

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ- TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie chování spotřebitelů na trhu parfémů
Typology of Consumer Behaviour on the Perfume Market

Student: Bc. Zuzana Dobešová
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Dobešová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Typologie chování spotřebitelů na trhu parfémů**
Typology of Consumer Behaviour on the Perfume Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu parfémů
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování spotřebitelů
6. Návrh typologie spotřebitelů
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

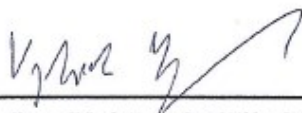
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Bc. Zuzana Dobešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, Csc. za jeho odborné konzultace, cenné rady a také za ochotu, milý přístup a veškerý čas, který mi věnoval.

Bc. Zuzana Dobešová

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA TRHU PARFÉMŮ	7
2.1	CHARAKTERISTIKA PARFÉMŮ	7
2.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	9
2.2.1	<i>Struktura značek</i>	<i>10</i>
2.3	CHARAKTERISTIKA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	10
2.3.1	<i>Specializované prodejny</i>	<i>12</i>
2.3.2	<i>Internetový prodej</i>	<i>13</i>
2.3.3	<i>Prodej prostřednictvím kosmetické poradkyně</i>	<i>15</i>
2.3.4	<i>Prodej v hypermarketech, supermarketech a drogeriích</i>	<i>17</i>
2.4	TRENDY NA TRHU PARFÉMŮ	18
2.5	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	19
2.5.1	<i>Demografické prostředí</i>	<i>19</i>
2.5.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	<i>20</i>
2.5.3	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>21</i>
2.5.4	<i>Technologické prostředí</i>	<i>22</i>
2.5.5	<i>Politické prostředí</i>	<i>22</i>
2.5.6	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	<i>24</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	26
3.1	MODELÝ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	26
3.1.1	<i>Racionální modely</i>	<i>26</i>
3.1.2	<i>Psychologické modely</i>	<i>27</i>
3.1.3	<i>Sociologické modely</i>	<i>27</i>
3.1.4	<i>Model černé skříňky (model podnětu a reakce)</i>	<i>27</i>
3.2	NÁKUPNÍ A SPOTŘEBITELSKÉ ROLE ZÁKAZNÍKŮ	28
3.3	ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	28
3.3.1	<i>Rozpoznání problému</i>	<i>29</i>
3.3.2	<i>Hledání informací</i>	<i>29</i>
3.3.3	<i>Hodnocení alternativ</i>	<i>30</i>
3.3.4	<i>Nákupní rozhodnutí</i>	<i>31</i>
3.3.5	<i>Ponákupní chování</i>	<i>32</i>
3.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	32
3.4.1	<i>Externí faktory</i>	<i>33</i>
3.4.2	<i>Interní faktory</i>	<i>36</i>
3.5	POSTOJE SPOTŘEBITELŮ	38
3.6	TYOLOGIE SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	39

4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	41
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	41
4.1.1	<i>Definování problému a cíle výzkumu</i>	<i>41</i>
4.1.2	<i>Obsah výzkumu.....</i>	<i>41</i>
4.1.3	<i>Hypotézy výzkumu</i>	<i>42</i>
4.1.4	<i>Časový harmonogram výzkumu.....</i>	<i>42</i>
4.1.5	<i>Plán tvorby marketingového výzkumu.....</i>	<i>42</i>
4.1.6	<i>Předvýzkum</i>	<i>45</i>
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	46
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	<i>46</i>
4.2.2	<i>Zpracování dat</i>	<i>47</i>
4.2.3	<i>Struktura výběrového souboru</i>	<i>47</i>
5	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	50
5.1	POUŽÍVÁNÍ PARFÉMŮ.....	50
5.2	PREFERENCE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	51
5.3	INFORMAČNÍ ZDROJE A VLIV REFERENČNÍCH SKUPIN.....	55
5.4	POSTOJE Z HLEDISKA TRENDŮ NA TRHU PARFÉMŮ.....	57
5.5	HODNOCENÍ POSTOJŮ DLE INDIVIDUÁLNÍCH FAKTORŮ	59
5.6	HODNOCENÍ POSTOJŮ DLE PSYCHOLOGICKÝCH FAKTORŮ.....	62
5.7	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	65
5.8	TVORBA TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	68
5.8.1	<i>Faktorová analýza.....</i>	<i>68</i>
5.8.2	<i>Shluková analýza.....</i>	<i>71</i>
6	CHARAKTERISTIKA TYPŮ SPOTŘEBITELŮ.....	73
6.1	TYPY SPOTŘEBITELŮ DLE DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK	73
6.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH TYPŮ SPOTŘEBITELŮ	74
6.3	POSTOJE JEDNOTLIVÝCH TYPŮ SPOTŘEBITELŮ.....	77
6.4	SHRNUTÍ CHOVÁNÍ TYPŮ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU PARFÉMŮ	80
6.4.1	<i>Přístupní spotřebitelé</i>	<i>80</i>
6.4.2	<i>Opatrní konzervativci.....</i>	<i>80</i>
6.4.3	<i>Ovlivnitelní inovátoři</i>	<i>81</i>
7	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM ZKRATEK.....	90
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Téměř každý se cítí dobře, působí-li na něj příjemné prostředí charakterizované například souborem přírodních a umělých složek různých vlastností, mezi které se řadí přirozeně i vůně. Vůně vyvolávají různé asociace v oblasti psychických vjemů, myšlenek, pocitů a nálady a přímo tak působí na každého člověka. Reprezentantem vůně člověka je parfém, který se stal jednou z jeho nejintimnějších součástí života, a bez kterého si každodenní a společenský život již jedinec téměř nedokáže představit. Pocit svěžesti a příjemné vůně dodává značné sebevědomí, které se pak projeví na chování každého jednotlivce. Nejen proto se parfém stal tak mimořádně oblíbeným produktem, že ho v současnosti vlastní prakticky každý.

Parfém je obecně zavedený a používaný název pro všechny vůně, včetně parfémové vody, toaletní a kolínské vody. Současný parfém není složen pouze ze samotné vůně, jeho součástí je také flakon a reklamní kampaň jako jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující rozhodování spotřebitele o značce. Jelikož se parfémový trh vyznačuje stále sílící a agresivnější konkurencí, výrobci parfémů jsou nuceni k hledání vůní nových, zdokonalování stávajících, inovacím mnohdy až umělecky ztvárněných flakonů a obalů. Rovněž dodavatelé usilují o účinnější a intenzivnější propagaci parfémů, aby uspokojili stále se zvyšující nároky spotřebitelů. Pro každou „parfumerickou“ společnost je relevantní znát nejen postoje a chování spotřebitelů, ale také motivy, které je k těmto postojům a chování vedou.

Při výběru toho správného parfému se každý spotřebitel rozhoduje sice individuálně, avšak působí na něj řada vnějších vlivů a faktorů, ovlivňujících proces výběru a následnou koupi parfému. Jedním z nich jsou například přeplněné regály v parfumeriích se spoustou krásných flakonů se jmény slavných hereček, zpěvaček, sportovců, kteří prezentují prostřednictvím masových médií právě tu jejich vůni a tím přesvědčují spotřebitele ke koupi. Pro některé spotřebitele je medializovaná značka parfémů mnohdy důležitější než jeho samotná vůně, a nositel tak vyjadřuje svůj sociální status s pocitem luxusu a prestiže, pro jiné spotřebitele je mnohem důležitější vhodně a zodpovědně zvolená vůně, kterou se prezentuje, než její značka, na které si nezakládá.

Tématem práce je „Typologie chování spotřebitelů na trhu parfémů“. Zmíněná problematika byla vybrána nejen z důvodu činnosti autorky práce na grantovém projektu s

názvem „Vliv typologie na spotřebitelské chování na trhu nákupních produktů“, ale rovněž z jejího osobního kladného postoje v oblasti parfémů a nadšení pro svět vůní.

Cílem diplomové práce je analyzovat vliv typologie nákupního chování zákazníků na trhu parfémů. Dílčími cíli je sestavení typologie spotřebitelů na základě jejich názorů, postojů a nákupního chování. Identifikace podstatných znaků chování spotřebitelů na trhu s parfémů umožní zčásti nahlédnout do mysli spotřebitele, prozkoumat zejména důvody používání parfému, význam referenčních skupin na rozhodování o nákupu parfému aj.

K dosažení stanovených cílů práce bude proveden primární výzkum s využitím metody osobního dotazování zaměřený na zjištění typů zákazníků na trhu parfémů. Výzkumný projekt proběhne v rámci území České republiky. Záměrem je na základě získaných dat seskupit zákazníky do několika typologických skupin za použití faktorové a shlukové analýzy.

2 Charakteristika trhu parfémů

2.1 Charakteristika parfémů

Úkolem parfému, který je obecně známou směsí esenciálních olejů, aromatických látek a dalších aditiv, je vydávat nějakou originální jedinečnou a specifickou vůni. Parfémy patří k té intimnější součásti života každé moderní sebevědomé ženy či muže. Jejich používání vyvolává u lidí různé pocity, touhy a především vyjadřují náladu a podtrhují charakter nositele. Vůně působí bezprostředně na psychickou rovnováhu každého nositele a ovlivňují tak jeho chování a náladu. Příjemná vůně dokáže velmi rychle zlepšit psychickou pohodu, ale naopak pronikavá, intenzivní vůně může jednotlivce zneklidňovat či vyvolat i určité potíže vnímání s negativní reakcí.

Parfém může mít u různých uživatelů odlišnou vůni. To závisí na vlastnostech jeho pokožky, zdravotním stavu, způsobu výživy a životních zvyklostech. Každý člověk má svou vlastní specifickou vůni a parfém, který u jednoho uživatele voní velmi příjemně, může na pokožce jiného uživatele působit zcela odlišně. Parfém se správně aplikuje nikoliv na části oděvu, ale na pokožku a to na dobře vybraná prokrvená místa, například oblasti za ušima, na krku, na zápěstí, mezi prsty, na loketních a kolenních důlcích, ale také do míst, kde je pokožka nejteplejší a kde se vůně parfému může plně rozvinout. Aplikace záleží na individualitě a preferencích spotřebitelů a množství, které jednomu vyhovuje, jinému však nikoli. Je také velmi vhodné se při „nošení“ parfému řídit tzv. zlatým pravidlem, které říká, že „méně je někdy více“, protože příliš zvýrazněný „nositel“ může své okolí i obtěžovat. V horkých dnech je vhodnější volit svěží nekonfliktní vůně. Naproti tomu studené dny vybízejí k volbě vůně kořeněné, více aromatizované. [19]

Používání druhů vůní se také mění dle ročního období. Jaro s sebou přináší inspiraci svěžimi vůněmi, sladké romantiky v podobně květinových vůní, svěžest citrusů i rozmanitých ovocných parfémů, které projasní náladu a navodí pocity pohody. Protože jsou lidé v teplejších měsících více zahřátí, esence jemných, svěžích parfémů na kůži skvěle vyniknou a probudí jejich smysly, vjemy a touhy. Zvyklostí je proto sáhnout po lehčí, jemnější vůni. V horkém létě se jednak „nosí“ lehčí verze klasických parfémů, ale především speciálně vytvářené letní vůně, z nichž dýchají slunce, moře, tropické ovoce a květiny. Na podzim se změnou barev a nálad přírody se také mění reakce lidského těla i mysli. Parfémy těžknou a vyznačují se dřevitými a kořeněnými odstíny. Z koření se často používá bergamot, bílý pepř či vanilkový lusk, uklidňující dřevitou vůni dodávají esence santalu a cedru. Pro zimní měsíce jsou typické

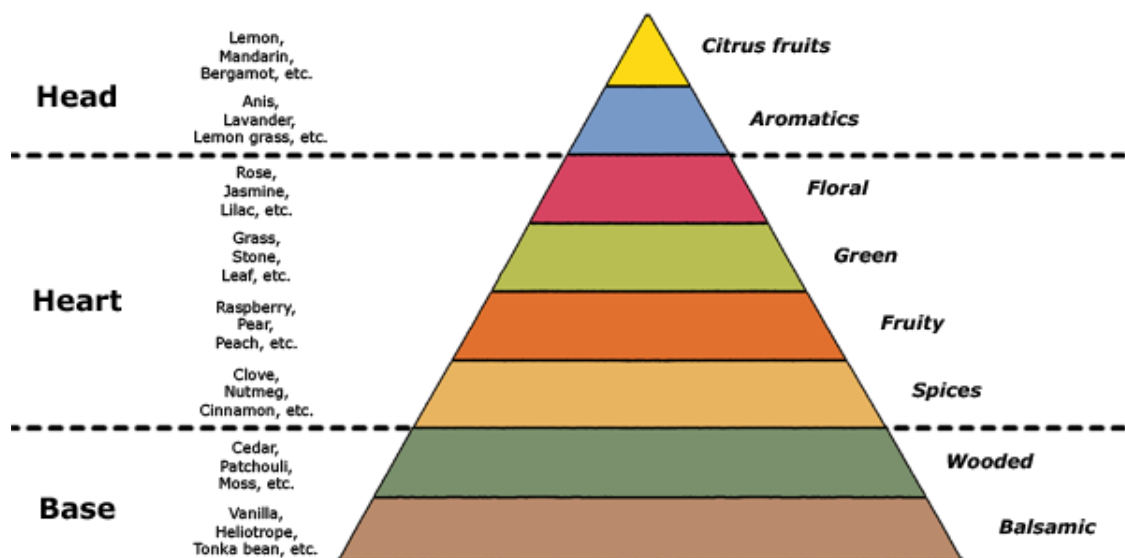
okouzující vůně dodávající svěžest a projasněnou náladu v mrazivých dnech. Zima je obdobím plesových sezón, ke kterým se váží neodolatelné vůně se záměrem oslnit okolí.

Označení parfém, parfémová voda, toaletní voda, kolínská voda apod. určuje procentuální zastoupení parfémové kompozice neboli intenzitu vůně. Zbytek směsi zastupuje koncentrovaný líh. Lze říci, že toto označení napovídá, jak silná vůně je a jak dlouho vydrží. Intenzitu vůně totiž výrazně ovlivňuje právě složení. [25]

Parfém obsahuje 15 až 30 % kompozice, *parfémová voda* neboli Eau de parfum 8 až 15 % kompozice, *toaletní voda* neboli Eau de toilette 4 až 8 % kompozice v koncentrovaném lihu (alkoholu). *Kolínská voda* neboli Eau de cologne obsahuje 3 až 5 % kompozice ve zředěném, často 70% lihu. Existují také další doprovodné produkty, jako jsou například tuhé parfémové deodoranty, sprchové gely apod. Parfémy jsou velmi silné a koncentrované vůně, které vyrábí jen specializovaní výrobci a zřídka jsou k nalezení v běžném prodeji. Z tohoto hlediska by se mělo pro tyto produkty kosmetiky používat označení vůně, což ale v případě obecně zavedeného a používaného výrazu „parfém“ není reálné, proto u něj autorka práce také zůstane. [36]

Parfém se skládá obdobně jako hudební kompozice ze tří částí (viz Obr. 2.1). Vonné esence se uvolňují v různých časových kompozicích, které jsou rozděleny do tří fází [36]:

1. *Hlava parfému*: jsou první vonné tóny, které jsou vnímány bezprostředně po aplikaci parfému a tato část trvá jen několik minut (1- 5 min). Tvoří jej malé a lehké molekuly, které jsou schopny se rychle odpařovat a mají slabší fixační vlastnost. Jejich úkolem je vytvořit prvotní dojem celého parfému, proto je hlava parfému velmi důležitá pro jeho prodej (citrusy, květiny, čerstvé ovoce...). [19, 36]
2. *Srdce parfému*: jedná se o střední část, která začíná po odeznění prvních tónů, kdy mizí top poznámky parfému a kůže tvoří chemickou reakci s parfémem. Tyto kompozice lze vnímat za několik minut a trvají déle než 1 hodinu. [19, 36]
3. *Základna parfému*: poslední nejstabilnější složka, která je velmi důležitá, obsahuje látky, které jsou vnímány již po 30 minutách od aplikace parfému a setrvávají až 24 hodin. Obsah základny parfému má vytvořit harmonické spojení s kůží a zafixovat jej (pižmo, jantar, vanilka, kadidlo...). [19, 36]



Obr. 2.1 Rozdělení parfému dle vonných kompozic

Zdroj: [36]

Trvanlivost a zachování vlastností parfémů je půl roku i déle. Jeho životnost lze ale prodloužit například tím, že nebude vystavován slunečnímu svitu a teplotám vyšším než asi 20 °C. Parfém v originálním neotevřeném flakonu však vydrží i déle než rok. Nicméně měnící se barva parfému, většinou ve tmavší odstín a usazující se pryskyřicový prstenec kolem uzávěru značí, že výrobek je již starý. [25]

2.2 Charakteristika konkurence

Na trhu parfémů existuje v dnešní době mnoho výrobců a prodejců. Znamé osobnosti, módní světové značky, ale také vůně od nejrozličnějších kosmetických společností naplňují regály obchodníků, stránky katalogů a virtuální prostředí internetu. Značky produktů se od sebe liší především svou prestiží, vybudovanou pozicí na trhu a známostí. Každý výrobce a prodejce parfémů se snaží o vytvoření silné značky, o zvýšení jejího povědomí u široké veřejnosti, a to prostřednictvím správně zvolené komunikační kampaně. Přestože spotřebitele každodenně ovlivňují různé druhy reklamních spotů, ty na parfémy se řadí mezi jedny z nejzajímavějších a nejmotivačnějších.

Na českém parfémovém trhu je stále těsněji a konkurenční boj exponenciálně narůstá. Velmi důležitou úlohou každé firmy je proto umět se od svých konkurentů odlišit, nabídnout zákazníkům další přidanou hodnotu a posilovat pozitivní zkušenosti zákazníků se značkou.

2.2.1 Struktura značek

Na trhu parfémů se objevuje nespočet světově známých, prestižních a velmi dobře propagovaných značek, ale i značky méně známé nepodporované masovou reklamní kampaní. Je rozlišována selektivní a semi-selektivní kosmetika. Selektivní kosmetika patří do odvětví obchodu s luxusním zbožím určeným pro náročného klienta a je nabízena prostřednictvím výhradní distribuce, která je charakteristická omezeným počtem dealerů s exkluzivním právem na distribuci produktů v dané oblasti. Udělením výhradního práva na distribuci získává výrobce výraznou podporu prodeje a má větší kontrolu nad prodejními cenami, reklamou a poskytováním služeb. Do selektivních vůní se řadí světoznámé prémiové značky GUCCI, Giorgio Armani, Cartier, D&G, POLICE, LACOSTE, Prada, ESCADA, Christian Lacroix, Burberry a další. Tyto prémiové značky jsou k dostání především ve specializovaných prodejnách, ale dnes již také ve velké míře na internetovém trhu. [5]

Selektivní distribuce, tzn. využití několika prostředníků, kteří jsou ochotni prodávat produkty firmy, je typická pro semi-selektivní kosmetiku. Selektivní distribuce nabízí výrobcům poměrně široké a dobré pokrytí trhu a relativně nízké náklady. Díky této formě distribuce vytvoří firmy vhodné podmínky spolupráce s vybranými členy distribučního systému. Semi-selektivní vůně jsou například REPLAY, PUMA, ADIDAS, AVRIL LAVIGNE, s.Oliver, SEX and the CITY, Nike, James Bond 007 a ostatní parfémy známých osobností především z oblasti showbyznysu a sportu, módních či sportovních značek oblečení aj. Tyto parfémy lze pořídit v obchodech s módním a sportovním oblečením, supermarketu, hypermarketu, drogeriích, v parfumeriích a hlavně také na internetu. Jejich cena je podstatně nižší než u prémiových značek, a proto je četnost nákupu těchto ekonomických značek vyšší. [5]

2.3 Charakteristika distribučních kanálů

Parfémy lze pořídit téměř ve všech typech distribučních kanálů- v parfumeriích, přes internet, prostřednictvím kosmetické poradkyně, v drogeriích, maloobchodech i velkoobchodech.

V současnosti nejrozšířenějším způsobem nakupování parfémů je online prodej na internetu, který umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i firmami. Díky globální komunikační síti vytvářející virtuální prostor se mění nejen například životní styl, ale také spotřební a nákupní chování zákazníků. Vysoká konkurence srázející ceny, které jsou

v kamenných prodejnách často až mnohonásobně vyšší, vede spotřebitele k online nakupování. Nikde v Evropě se totiž tolik neliší ceny v kamenných a internetových obchodech jako právě u nás v České republice. Jedny z největších cenových rozdílů mezi e-shopy a kamennými obchody lze najít právě mezi parfémy. Kromě nižší ceny má internet řadu dalších výhod, kdy umožňuje rychle a pohodlně srovnat ceny napříč internetovými e-shopy, přečíst si a porovnat zkušenosti a reference zákazníků a také nalézt zasvěcené recenze, videa či testy odborníků. Dalšími výhodami internetového nakupování jsou pohodlí, dostatek času na rozhodnutí o zamýšlených produktech a rychlost dodání produktů logistickými firmami. Nevýhodou je však nemožnost vyzkoušení zboží a chybí zde především osobní kontakt s prodejcem jakožto poskytovatelem informací, který patří mezi důležité vlivy obchodního prostředí působící těsně před nákupem na zákazníka. V kamenných prodejnách dochází k interakci mezi zákazníkem a personálem, který je schopen poskytnout uspokojivé množství informací a zároveň je připraven vnímat a sledovat potřeby zákazníka a tím je lépe uspokojit. Hlavní nevýhodou kamenných obchodů je vysoká cena. V ceně zboží jsou totiž kalkulovány náklady na skladování, energie, mzdy a další, které cenu parfému navyšují. [11, 21]

Distribuce nezahrnuje pouze konečné distribuční firmy a případné prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Může se jednat o velkoobchody, obchody, prostředníky prodávající na cizí účet a také organizace zajišťující distribuci a přepravu, marketingové agentury pomáhající s komunikací aj. [14]

Mezi distribuční mezičlánky patří na českém trhu například obchodní skupina GLAMOUR, a.s. a společnost Prestige Products s.r.o.

GLAMOUR, a.s.

Obr. 2.2 Logo společnosti GLAMOUR, a.s.

Obchodní skupina GLAMOUR, a.s.

Společnost GLAMOUR, a.s. má ve střední Evropě dominantní postavení v oblasti distribuce kosmetiky a zaujímá rovněž vedoucí pozici v odvětví distribuce kosmetiky v České republice. Společnost byla založena v roce 1990 v Československu, sídlem bylo díky strategické poloze uprostřed bývalé federace Brno a dodnes je sídlem společnosti. Skupina Glamour disponuje výbornou znalostí lokálních trhů a pracuje s portfoliem více než 50 prestižních světových značek. Jednou z podpůrných činností společnosti je také navrhování a realizování marketingových kampaní pro jednotlivé značky. Důležitým krokem firmy byla její fúze se společností Prestige Products v červenci roku 2007. Skupina Glamour se skládá

z několika divizí: distribuce kosmetických výrobků pro masovou potřebu, distribuce semi-selektivní kosmetiky a distribuce selektivní kosmetiky. [28]

Mezi selektivní vůně, které obchodní skupina nabízí, patří například GUCCI, ESCADA, D&G, POLICE, LACOSTE, LALIQUE. Do semiselektivních vůní se řadí REPLAY, MEXX, AVRIL LAVIGNE a značku PUMA. [28]



Obr. 2.3 Logo Prestige Products s.r.o.

Prestige Products s.r.o.

V roce 1991 byla založena německá společnost Muelhens. Ta byla reprezentována českým lokálním distributorem a poté divizí vůní a parfémů společnosti Wella. V roce 1999 se společnost transformovala pod značku Cosmopolitan Cosmetics, kterou v roce 2005 koupila společnost P&G Prestige Products. Od roku 2007 je Prestige Products součástí obchodní skupiny Glamour. Prestige Products pokrývá distribuci kosmetiky celé území České republiky a vytváří si velmi dobré vztahy s obchodními sítěmi, do kterých svou kosmetiku, především parfémy dodává: Tesco, Globus, drogerie TETA, Rossmann, dm drogerie, Marionnaud atd. [41]

Typickými distribučními kanály pro nákup parfémů jsou specializované prodejny, internetový e-shop s parfémy, prodej prostřednictvím kosmetické poradkyně a prodej v hypermarketech, supermarketech a drogeriích. [41]

2.3.1 Specializované prodejny



Obr. 2.4 Logo Fann parfumerie

- ***Fann parfumerie***

První Fann parfumerie byly založeny v roce 1991 v historickém jádru města Brna. V současné době patří mezi nejprestižnější prodejce selektivní kosmetiky v České republice s vybudovaným řetězcem s 43 parfumeriemi a 5 kosmetickými salóny. Fann parfumerie poskytuje špičkové poradenství nejen při výběru nejvhodnější vůně, ale dbá na profesionální a individuální přístup k zákazníkovi a odměňuje své věrné zákazníky ojedinělým systémem výhod, dárků a informací o novinkách. [27]



Obr. 2.5 Logo Parfumerie Sephora

- **Sephora**

První parfumerii otevřel v roce 1969 ve Francii Dominique Mandonnaud a dal jasný signál k přenesení kosmetických produktů zpoza pultu do prostoru celé prodejny. Do té doby byly parfémy a kosmetické produkty skryté za prodejními pulty, kde je prodavači „střežili“. Dal tak zákazníkům svobodu pohybovat se po prodejně, možnost vyzkoušení produktů, dotýkání se jich, svobodně se projevovat a přivonět si k nim. Parfumerie Sephora nabízí v současnosti více jak 17 000 produktů ve 300 prodejnách ve Francii a 1 700 na celém světě. Prodejny Sephora lze dnes najít po celé Evropě, stejně jako v Severní a Jižní Americe, na Blízkém Východě a v Asii. [43]



Obr. 2.6 Logo Parfumerie Douglas

- **Douglas**

Parfumerie Douglas byla založena původně jako „Parfumerie a továrna na mýdlo“ v roce 1821 v německém Hamburku. Éra úspěchu se začala psát až v roce 1969, kdy tehdejších šest parfumerií převzala společnost Hüssel a ze spojení vznikl dnešní Douglas Holding. Díky úspěšnému konceptu, založenému na kvalitě poskytovaných služeb a odborném poradenství personálu, byla otevřena stá parfumerie Douglas v Německu v roce 1979. Douglas budoval síť parfumerií na mezinárodním trhu a nyní je úspěšně zastoupen v 18 evropských zemích a má více než 1 200 poboček. [39]

2.3.2 Internetový prodej

V oblasti internetového prodeje parfémů je trh v České republice přesycen, existuje několik stovek internetových obchodů a stále vznikají další. Tato situace nutí prodejce vést tvrdou cenovou válku a mnohé odumírající e-shopy žádají ty velké o odkoupení. Níže uvedené e-shopy byly vybrány na základě spontánní znalosti autorky práce.

- ***ElNino.cz***

Společnost El Nino Parfum, s.r.o. zabývající se internetovým prodejem parfémů a kosmetiky byla založena v roce 2001 v Nové Pace. Později společnost rozšířila obchodní působnost z regionální úrovně na oblast celé České republiky a Slovenska. El Nino se na trhu prosadilo zejména rychlostí vyřizování objednávek, šíří sortimentu a solidním renomé. [38]

Zákazníci preferují rychlé vyřízení objednávek a dodání zboží, což společnost El Nino Parfum poskytuje. Tuto skutečnost potvrzuje i umístění společnosti na přední příčce v roce 2012 v prestižní soutěži ShopRoku 2012, ve které uživatelé rozhodují dle vlastních zkušeností za pomoci svých hlasů o internetovém obchodu s nejlepším zákaznickým přístupem. [20]

- ***ProdejParfemu.cz***

Provozovatelem internetového obchodu www.ProdejParfemu.cz je přední český distributor značkových parfémů PremierParfum s.r.o. specializující se na velkoobchodní a maloobchodní prodej. V portfoliu internetového obchodu www.ProdejParfemu.cz je v současné době více než 200 světových značek parfémů špičkové kvality. ProdejParfemu.cz funguje od roku 2005 a kromě výsadního postavení na českém trhu, má společnost významný podíl v Jižní a Východní Evropě. Filozofií společnosti je primárně orientovat se na zákazníka a poskytnout mu nejvyšší standart kvalitních produktů a služeb. [42]

- ***Parfums.cz***

Parfums.cz je internetová parfumerie založená v roce 2004. Její historie sahá až do roku 2000, kdy zakladatelé Parfums.cz otevřeli svůj první internetový obchod. V důsledku rozvoje byla v roce 2006 změněna právní forma na společnost s ručením omezeným a nazvána společnost Internet shop s.r.o. Dnes provozuje společnost Internet shop s.r.o. největší síť internetových parfumerií ve střední Evropě. Působí v České republice, Německu, Polsku, Rakousku, Maďarsku a na Slovensku. [40]

V již zmíněném šestém ročníku prestižní soutěže ShopRoku 2013 se stal e-shop parfums.cz potřetí za sebou vítězem v kategorii Cena popularity, což poukazuje na projevenou loajalitu zákazníků. [20]

- **Parfémy.cz**

Česká společnost VIVANTIS a.s. působící na internetovém trhu od roku 2001 se stala předním internetovým prodejcem parfémů, hodinek, šperků a módních doplňků v České republice. Společnost provozuje internetový obchod Parfemy.cz se širokou nabídkou parfémů a kosmetických výrobků. Díky své pozici na internetovém trhu garantuje bezpečně nejnižší ceny na trhu a nízké poštovné, což je značná výhoda ve vysoce konkurenčním prostředí e-shopů nabízející parfémy. [37, 44]

2.3.3 Prodej prostřednictvím kosmetické poradkyně

Nejinteraktivnější způsob prodeje parfémů je prostřednictvím kosmetické poradkyně. Jedná se o přímý osobní prodej „face to face“, kdy dochází k osobní komunikaci prodejce a zákazníka. Osobní kontakt umožňuje lépe poznávat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Přímý kontakt se zákazníky hraje důležitou roli rovněž v péči o ně i po nákupu. Kosmetické poradkyně pečují o své klienty, poskytují rady ohledně správné volby vůně a zůstávají ve stálém kontaktu se svými zákazníky v jimi vznesených požadavků či potřeb. [4, 12]

U tohoto způsobu prodeje je důležité navázání kontaktu se zákazníkem, jeho zaujetí a získání si důvěry. Získání si důvěry spotřebitelů vyžaduje ze strany kosmetických poradkyň permanentní snahu o zákazníka pečovat. Úspěšnost každé kosmetické poradkyně a spokojenost zákazníka má pak přímý vliv na úspěch celé společnosti, kterou zastupuje a prezentuje. [4, 12]



Obr. 2.7 Logo Oriflame

- **Oriflame**

Společnost Oriflame byla založena již v roce 1967 ve Švédsku dvěma bratry a jejich přítelem. V současnosti je tato kosmetická firma mezinárodní společností působící ve více než 61 zemích světa. Oriflame využívá formu přímého prodeje a pracuje pro ni prodejní tým tvořený zhruba 3,6 milióny nezávislých kosmetických poradkyň, které nabízí klientům kompletní sortiment vysoce kvalitních přírodních kosmetických přípravků z oblasti péče o pleť, vlasy a tělo, vůní a dekorativní kosmetiky a celosvětově vytvářejí roční prodeje přesahující přibližně 1,5 miliardy eur. [35]

Základy firmy jsou postaveny na úctě k lidem a přírodě a to se odráží v její sociální a ekologické politice. Oriflame podporuje charitativní projekty po celém světě a je

spoluzakladatelem švédské nadace World Childhood Foundation, jejíž cílovou skupinou jsou děti, které jsou obětmi zneužívání. World Childhood Foundation podporuje místní projekty a pracuje na celém světě za dětská práva na bezpečné a šťastné dětství. Od roku 2001 spolupracuje Oriflame v České republice s Nadací Terezy Maxové na charitativním projektu „Oriflame dětem“, který přináší peníze na různé dílčí projekty pro děti z kojeneckých ústavů a dětských domovů. Oriflame zastává i sponzorskou aktivitu a je hrdým sponzorem a oficiálním dodavatelem kosmetiky pro Mezinárodní tenisovou asociaci (WTA). [35]



Obr. 2.8 Logo Avon

- **Avon**

Kosmetická společnost Avon, je celosvětovou vedoucí společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky s více než 125 letou historií. Příběh společnosti začal ke konci 19. století, kdy obchodní cestující s knihami David McConnell ke knihám přidával malý voňavý dárek, který se stal žádanější více než samotná literatura, a proto v roce 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost „California Perfume Company“ s nabídkou pouhých 5 parfémů a několika kosmetických produktů. „California Perfume Company“ se stala základem pro vznik společnosti Avon. Avon prodává své výrobky prostřednictvím 6,5 milionů nezávislých kosmetických reprezentantů ve více než 100 zemích světa. Mezi uznávané značky patří například Avon Color, ANEW, Skin-So-Soft, Advance Techniques, Avon Naturals, Luxe a Avon Baby. Nejrychleji prodávaný výrobek v historii společnosti Avon je parfém Outspoken, jež vznikl ve spolupráci s americkou zpěvačkou Fergie. [22]

Společnost Avon představila v lednu roku 2014 hlavní produktové novinky: vůni Avon Femme EDP a rtěnku Ultra Color Absolute. Uvedení obou produktů bylo podpořeno masivní mediální kampaní a prezentačními akcemi v terénu. Pro dámskou vůni Avon Femme EDP byl vytvořen televizní spot, který se objevil na kanálech skupin Prima a Nova a na kabelových kanálech. Společnost Avon navíc připravuje novou webovou aplikaci, která uživatelům pomůže s výběrem vhodného parfému. [18]

K politice společnosti Avon neodmyslitelně patří charitativní projekty Avon proti rakovině prsu a Avon proti domácímu násilí. Nejnovější iniciativou je Hello Green Tomorrow, která se soustředí na ekologii a obnovu deštných pralesů. [22]



Obr. 2.9 Logo Mary Kay

- **Mary Kay**

Kosmetická společnost Mary Kay zabývající se přímým prodejem pleťové, tělové a dekorativní kosmetiky byla založena paní Mary Kay Ash v roce 1963. Společnost MK je zastoupena ve více než 35 zemích světa a pracuje pro ni více než 3 mil. nezávislých kosmetických poradkyň. Mary Kay nabízí kosmetické přípravky pro péči o pleť, tělo, dekorativní kosmetiku a parfémy prostřednictvím vyškolených nezávislých kosmetických poradkyň. Od roku 1997 působí MK také na českém trhu, na slovenský trh vstoupila v roce 2000. [33]

Společnost nepodporuje testování na zvířatech a je pevným zastáncem využití alternativních metod testování bezpečnosti přísad a přípravků. V prosinci roku 2011 se Mary Kay stala prvním zakládajícím členem Mezinárodního konsorcia Institutu pro metody testování in vitro, jehož cílem je podporovat principy netestování na zvířatech a věnovat se vývoji alternativních testovacích metod pro bezpečnost výrobků po celém světě. Stejně jako předchozí zmíněné kosmetické společnosti i MK podporuje charitativní projekty, ať už podporu týraných žen a dětí, onkologicky nemocných pacientů, výzkum rakoviny prsu apod. Mary Kay dlouhodobě přispívá sdružení Fondu ohrožených dětí a každoročně pořádá dny plné her a zábavy na podporu dětí z projektu Klokánek. [33]

2.3.4 Prodej v hypermarketech, supermarketech a drogeriích

Nejméně využívaným distribučním kanálem jsou hypermarkety a supermarkety, kde lze parfém zakoupit. Je možno pořídit si parfém například v maloobchodní síti Globus, Tesco, Interspar či Albert. Více využívaným distribučním kanálem je drogerie, například drogerie Rossmann, Schlecker, TETA a dm drogerie. Oproti hypermarketům a supermarketům má tento distribuční kanál výhodu školeného personálu, který ochotně pomůže s výběrem vůně a poskytne zákazníkovi veškeré informace. Prodej ve všech uvedených typech distribučních kanálů je omezen na prodej značek parfémů semi-selektivní kosmetiky.

2.4 Trendy na trhu parfémů

Módní návrháři se v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí nemohou věnovat pouze oblečení, ale musí se zaměřovat také na vůně, které pro ně navíc vytváří dobrou image. Existuje celá řada známých módních značek, které mají své parfémy, avšak většina designérů své vůně reálně nevytváří, pouze spolupracují se specializovanými společnostmi a jejich parfuméry. Trend propojení návrháře a parfému nastolil již na počátku minulého století francouzský módní návrhář Paul Poiret, který představil svým zákaznicím Parfums de Rosine, jehož název se nikdy oficiálně nespojil se jménem svého tvůrce.

Mezi další známé ikony parfémů se řadí nejslavnější parfém všech dob - Chanel No. 5., který spatřil světlo světa již roku 1921. Pro Coco Chanel jej vytvořil Ernest Beaux a společně tím změnili svět vůní. Poprvé totiž byly použity umělé látky aldehydy a parfémy se tímto navždy změnily. V současnosti se prodá tohoto legendárního parfému jedna lahvička každých třicet vteřin. Nejen samotná vůně, ale i flakon a její vydařená reklamní kampaň patří mezi skutečné legendy. První ambasadorkou této vůně byla Marilyn Monroe. Kdykoli se pak mluvilo o Marilyn, měl z toho Chanel skvělou reklamu. Kosmetickým firmám začalo docházet, jak výhodné je pořídit si své velvyslance a velvyslankyně vázáním smlouvou. Mezi známé osobnosti, které propůjčily této luxusní vůni svou tvář, se řadí Catherine Deneuve, Nicole Kidmanová, Lauren Huttonová, Estella Warrenová a v roce 2012 se stal prvním mužským modelem pro slavný parfém od Coco Chanel americký herec Brad Pitt. [29]

Parfémy jsou velmi často prezentovány a spojovány se známými celebritami z různých oblastí showbyznysu, kultury a sportu, jako jsou například topmodelka Jerry Hallová, herečky Naomi Watts, Reese Witherspoon či Eva Mendes, fiktivní britský tajný agent James Bond, také známý jako agent 007 a fotbalista David Beckham, který se svou manželkou Victorií zaštiťuje parfémy Intimately. Vlastními parfémy se například prezentují zpěvačky Celine Dion, Kylie Minogue, Avril Lavigne, Beyonce, Christina Aguilera a Britney Spears, která má již 12 parfémů a její poslední vůně Island Fantasy vstoupila na trh v dubnu roku 2013. Island Fantasy je 6. v řadě úspěšných Fantasy parfémů: Fantasy, Midnight Fantasy, Hidden Fantasy, Circus Fantasy, Fantasy Twist. Parfémy nesoucí jména svých „tváří“ patří většinou k těm cenově dostupnějším a masově oblíbenějším. Za asistence odborníků a specialistů se na jejich tvorbě podílejí i samotné celebrity, od posouzení návrhů flakonů a obalů, po výběr barev a kreativních nápadů na reklamu.

Dalším příkladem je zpěvák Michael Jackson, který má řadu svých parfémů. Sám se avšak ale na jejich vzniku a vývoji nepodílel. Po smrti krále popu k uctění jeho památky uzavřel Francouz Franck Rouas kontrakt s jeho otcem a vytvořil vůně nesoucí jeho jméno, Jackson's Tribute pro muže a Jackson's Legend pro ženy.

Znamenity marketingový tah podnikla současná nejoblíbenější chlapecká skupina světa One Direction, která uvedla v srpnu roku 2013 svou vlastní vůni určenou pro ženskou část publika. S důmyslným růžovým flakónem a krabičkou, na které jsou obličejové všech pěti členů skupiny má parfém předpoklad stát se nejprodávanějším za poslední dobu, již během dvou dnů se ve slavném obchodním domě Harrods v Londýně prodalo 3 000 flakonů vůně s názvem Our Moment.

K trendům na trhu parfémů patří rovněž vhodná volba různých druhů vůní dle ročního období (viz Kapitola 2.1), která je podmíněna současným trendem uváděným na trhu.

2.5 Charakteristika makroprostředí

Na každou společnost působí externí prostředí, které vytváří příležitosti, ale představuje i hrozby. Některé firmy pasivně akceptují marketingové prostředí a považují ho za nekontrolovatelný živel, kterému se musí přizpůsobit, jiné společnosti zaujímají aktivní postoj a podnikají kroky, aby ovlivnily veřejnost a jednotlivé faktory marketingového prostředí. V makroprostředí se rozlišuje šest nejvlivnějších sil- demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a sociálně-kulturní prostředí. [5]

2.5.1 Demografické prostředí

Zkoumáním demografického prostředí lze získat informace o počtu obyvatel, pohlaví, věkové struktuře, rase, hustotě osídlení, zaměstnání a dalších důležitých statistických údajích, které jsou poměrně významné pro marketingové specialisty, protože se týkají lidí, kteří jsou nedílnou součástí tvořící trh. [14]

Marketingový výzkum zaměřený na zjištění typů zákazníků na trhu parfémů byl proveden v rámci území celé České republiky. K 30. září 2013 měla Česká republika 10 513 834 obyvatel. Od roku 2001 se počet obyvatel neustále zvyšoval. V roce 2011 byl zaznamenán pokles o 20 575 obyvatel oproti roku 2010, ale v následujících letech 2012 a 2013 se počet opět navyšoval. Druhým nejlidnatějším krajem v ČR je hlavní město Praha s 1,2 mil. osob, s nejnižší mírou nezaměstnaností 5,14 %. Praha je nejvýznamnější reprezentant státu se silnou pozicí i ve

středoevropském regionu a ekonomickou jedničkou v České republice s nejvyššími platy. Lze tedy předpokládat, že právě zde bude nejsilnější kupní síla obyvatel mimo jiné také po kosmetických přípravcích a parfémeh. Naopak nejméně lidnatým krajem sčítajícím 300 655 obyvatel a zároveň krajem s vysokým podílem počtu nezaměstnaných (9,33 %), je kraj Karlovarský, kde je proto možné očekávat kupní sílu segmentu velmi nízkou. [23, 24]

V České republice žije o 187 427 méně mužů než žen, nicméně tento rozdíl nemá vliv na objem poptávky po parfémeh dle pohlaví. Obecně je možno konstatovat, že rozdíly v používání parfémů mezi muži a ženami markantní nejsou. Závisí totiž na mnoha faktorech, jako jsou například vykonávané zaměstnání, výše příjmu, hygienické zvyklosti přejímané od svých rodičů, vliv okolí a referenčních skupin působících na jedince. [23, 24]

V České republice v poslední době roste počet vysokoškolsky vzdělaných lidí, který se od roku 2001 zvýšil o 4,2 %. Rostoucí vzdělanost populace mimo jiné zvyšuje nepřímou výši příjmů, a tím také například investiční schopnosti a společenskou prestiž vyžadující dokonale vystupujícího jedince, který se bez parfému neobejde. [24]

2.5.2 Ekonomické prostředí

Analýzu ekonomického prostředí lze provést pomocí makroekonomických ukazatelů, kterými jsou hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, kupní síla obyvatelstva, výše průměrné mzdy a míra inflace, jež ovlivňují pozitivně či negativně nákup a poptávku po parfémeh.

Hrubý domácí produkt (HDP) na 1 obyvatele pro rok 2012 činí 365 955 Kč. Meziroční pokles hrubého domácího produktu ve třetím čtvrtletí roku 2013 byl korigován z dřívějších 1,3 % na 1,2 %. Negativní vývoj HDP byl důsledkem slabé zahraniční poptávky a klesající investiční aktivity. [31]

Poptávku po parfémeh ovlivňuje rovněž nezaměstnanost, která v prosinci roku 2013 stoupla na 8,2 %. Nejnižší míra nezaměstnanosti 5,14 % je v hlavním městě Praha. Naopak v Ústeckém kraji je nezaměstnanost nejvyšší, a to 11,47 %. Podle odhadů se v roce 2014 situace na trhu práce příliš nezmění a nezaměstnanost se bude pohybovat kolem 8 %. Mírně pozitivní vývoj lze očekávat až ve druhé polovině roku 2014. [16, 23]

Kupní síla obyvatel České republiky má klesající tendenci. Průměrný obyvateľ Česka měl v roce 2013 k dispozici o zhruba 43 % méně peněz než průměrný obyvateľ Evropy. Zatímco do roku 2011 se úroveň kupní síly obyvatel ČR každým rokem mírně navyšovala, tak

následující roky je možné pozorovat trend opačný. Nicméně Češi jsou na tom stále o něco lépe než Polsko a Maďarsko. [31]

V České republice pozitivně ovlivňují poptávku po parfémích dva makroekonomické ukazatele, a to zvyšující se průměrná hrubá mzda a snižující se míra inflace.

Podle údajů Českého statistického úřadu průměrná hrubá mzda ve třetím čtvrtletí roku 2013 meziročně stoupla na 24 836 Kč, což je o 322 Kč (1,3 %) více než ve stejném období roku 2012. Ve 3. čtvrtletí 2013 se spotřebitelské ceny zvýšily o 1,2 %, reálně tak došlo k nárůstu mzdy o 0,1 %. [24]

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2013 proti průměru roku 2012 byla 1,4 %, což je o 1,9 procentního bodu méně než v roce 2012. Míra inflace 1,4 % je v České republice nejnižší za posledních 5 let. V roce 2014 se předpokládá postupný růst míry inflace a z hodnot nedaleko od nuly by měla dokonce zrychlit v roce 2015 na 2,3 %. [15]

2.5.3 Přírodní prostředí

Výroba parfémů zahrnuje mimo jiné produkci esencí, které se připravují smícháním nejrůznějších kvalitních přírodních látek, jako jsou například růže, jasmín, neroliové silice, limetky, květy pomerančovníků, citrusové plody, ovoce, koření, bylinky, medové aroma, vonné látky získané ze dřeva či výtažky z jehličí. Spotřeba těchto látek nijak výrazně neohrožuje životní prostředí, avšak vzhledem k vlivům populační exploze a využívání přírody množstvím rostlinných zdrojů vonných látek v současnosti již nepokrývají potřeby parfumářského průmyslu, a proto mají synteticky vytvořené látky ve voňavém průmyslu stále větší význam, a to i za cenu, že jejich výroba znečišťuje životní prostředí a narušuje přirozené podmínky existence organismů, včetně člověka. Díky celosvětově rostoucímu znečišťování životního prostředí jsou a musí být firmy vystaveny stále přísnějším kontrolám. Jsou nuceny zavádět rozsáhlá opatření na ekologicky čistou výrobu a recyklovatelnost obalů kosmetických přípravků, což pro některé představuje řadu překážek nejen technických a technologických. Na druhou stranu firma s environmentálním přístupem, která tuto problematiku zvládá a zároveň je ekologicky odpovědná, si vytváří pozitivní image u veřejnosti, nejen odborné, ale i laické.

Prakticky nepřijatelné jsou pro ekologicky smýšlející spotřebitele kosmetické firmy, které testují své výrobky na zvířatech. Logo Humane Cosmetic Standard s králíkem značí, že společnost neprovádí ani nezařazuje testy na zvířatech za účelem testování kosmetického a toaletního zboží, včetně jednotlivých složek a to nikde na světě. Standardy pro získání a

používání tohoto loga byly vytvořeny v roce 1996 mezinárodní koalici organizací na ochranu zvířat z Evropy a Severní Ameriky. Mezi společnostmi, které neprovádí testování svých vůní na zvířatech, patří např. Prestige Fragrances, Mary Kay, Lancome, Christian Dior, Chanel, Oriflame. [34]



Obr. 2.10 Logo Humane Cosmetic Standard

Zdroj: [34]

Dle výsledků průzkumu spotřebitelských trendů pro rok 2014 se lidé budou stále více zaměřovat na zdravý životní styl s cílem zmenšovat svůj negativní vliv na životní prostředí. Proto budou spotřebitelé dávat přednost výrobkům a značkám, o kterých vědí, že jejich výroba nebo distribuce nemají negativní ekologické nebo sociální dopady. [17]

2.5.4 Technologické prostředí

Mezi nejrychleji se vyvíjející prvek marketingového prostředí patří technologické prostředí. Trh s parfémů je charakterizován neustálým zaváděním nových vůní stávajících značek, ale i budování značek nových. Vysoká konkurence a zvyšující se nároky spotřebitelů nutí kosmetické společnosti ke zdokonalování svých vůní, vyvíjení vůní nových, inovacím flakonů, obalů a intenzivnější propagaci parfémů, i přes skutečnost, že testování, výroba a zavádění parfémů jsou časově a ekonomicky velmi náročné procesy.

V průmyslové výrobě parfémů se musí velmi opatrně zacházet se silnými, aromatickými oleji a alkoholem, který tvoří důležitou složku parfémů zajišťující přijímání vonných látek lidskou pokožkou a jejich postupné uvolňování do okolí. Jednotlivé přísady musí odpovídat mezinárodním předpisům, které se týkají životního prostředí a ochrany lidského zdraví.

2.5.5 Politické prostředí

Politické prostředí sestává z mnoha zákonů, vyhlášek a nařízení, kterými se musí každý podnikatelský subjekt v dané oblasti řídit. Každý politický a legislativní faktor rovněž významně působí na úroveň příležitostí či rizik podniku. Jedním z pozitivních faktorů pro firmy byl vstup České republiky do EU, kdy se výrazně zlepšily obchodní styky se zahraničím a zjednodušilo se obchodování nejen v rámci zemí EU, ale také s Asií a Amerikou. Vstup do EU s sebou ale také nese přejímání určitých zákonů, nařízení a vyhlášek, které jsou striktně zeměmi

EU dodržovány. Příkladem je nový právní předpis EU z července roku 2013, který bojuje proti zavádějícím informacím a zvyšuje bezpečnost kosmetických výrobků prodávaných v EU. Všechny kosmetické přípravky, ať už vyrobené v EU nebo dovezené ze třetích zemí, musí být v souladu s nařízením o kosmetických přípravcích, které přináší posílení bezpečnostních norem a lepší a jasnější informace přinášející důvěru spotřebitelům v zakoupené kosmetické výrobky. K nejvýznamnějším změnám zavedeným nařízením o kosmetických přípravcích přijaté Radou a Parlamentem v roce 2009, patří [26]:

- a) *posílení požadavků na bezpečnost kosmetických přípravků*: výrobci musí při přípravě zprávy o bezpečnosti výrobku před uvedením na trh splnit zvláštní požadavky, [26]
- b) *centralizované oznamování všech kosmetických přípravků uváděných na trh EU*: výrobci budou muset oznamovat své výrobky pouze jednou, a to prostřednictvím portálu EU pro oznamování kosmetických přípravků (CPNP). Informace uložené v portálu umožní v případě nehody zaměstnancům vnitrostátních toxikologických středisek přístup ke složení přípravků, a příslušné orgány získají pro účely dohledu nad trhem snadný přístup k informacím o všech kosmetických přípravcích uváděných na trh v EU, [26]
- c) nové nařízení Komise, které bylo přijato 11. července 2013 v Bruselu, stanoví *společná kritéria pro tvrzení týkající se kosmetických přípravků*: výrobci, kteří chtějí na svém přípravku uvádět určité tvrzení, např. „účinnost 48 hodin“ u deodorantů, budou muset splňovat šest společných kritérií: dodržování právních předpisů, čestnost, pravdivost a důkazní podporu. Příslušné vnitrostátní orgány budou moci tato tvrzení na základě těchto kritérií kontrolovat. [26]

Evropský předpis dále uvádí seznam látek, jejichž používání v kosmetických přípravcích je zakázáno nebo omezeno. Nařízení zakazuje používání látek prohlášených za kancerogenní, mutagenní a toxické pro reprodukci (klasifikované jako CMR látky) a zavádí zvýšenou úroveň ochrany lidského zdraví při používání nanomateriálů v kosmetických přípravcích. Dozorovým orgánem je v České republice hygienická služba, orgány veřejného zdraví v sektoru Ministerstva zdravotnictví. [30]

Podnik působící v odvětví kosmetického průmyslu se musí řídit následující legislativou [32]:

- a) zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů,

- b) vyhláška č. 448/2009 Sb., o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky, ve znění pozdějších předpisů,
- c) nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích (přepřacované znění),
- d) the SCCS'S Notes of Guidance for the Testing of Cosmetic Ingredients and Their Safety Evaluation, 7. Revision, 2010 (Návod pro zkoušení ingrediencí kosmetických prostředků a pro vyhodnocení jejich bezpečnosti, Scientific Committee for Consumer Safety, 2010),
- e) zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění,
- f) zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění.

2.5.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, preference, postoje a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Kosmetická firma si tedy musí být vědoma kulturních rozdílů v jednotlivých regionech a cílit správné výrobky na správné spotřebitele. Například Francouzi si potrpí na nejsilnější vůně- pravé parfémy a jsou ochotni za ně připlatit, oproti tomu Češi v 99 % pravé parfémy nenosí a to z důvodu jejich vysokých cen. Marketingoví specialisté sledují také trendy v nošení parfémů (viz Kapitola 2.4), snaží se předpovídat kulturní i společenské změny a zjistit nové příležitosti a hrozby. Mezi jinými například i vliv působení hudebních skupin, známých filmových hvězd a jiných celebrit, který je důležitým aspektem pro sledování kulturních hodnot a postojů dnešní populace. Lidé často kupují a používají produkty, které propagují známé osobnosti. Parfémy, které nesou jméno a tvář známé celebrity jsou proto velmi dobře prodávány. [5]

Vztah české populace k luxusnímu zboží je považován za „snobství“ a je poměrně povrchní, orientován zejména na demonstrativní spotřebu a na to, co je vidět. Avšak u parfémů se situace díky společenským změnám a vývoji ve společnosti u nás poněkud mění, jelikož nositel nepropaguje používanou značku parfému, nýbrž se prezentuje jako jedinec a osobnost vhodně zvolenou vůní. Někteří chtějí vonět výjimečně, exkluzivně, a proto volí značky parfémů prémiové i za vyšší ceny, které jsou zárukou kvality a nositelem luxusu a prestiže, jiní pak sáhnou po značkách parfémů ekonomických, které jsou cenově přijatelnější a známější s větší četností nákupů u zákazníků. [11]

Z průzkumu spotřebitelských trendů pro rok 2014 vyplývá, že poptávka Čechů po luxusním zboží poroste, avšak lidé budou za tento luxus ochotni platit méně. Proto se otevírá nová příležitost pro výrobce, kteří se zatím v luxusním segmentu nepohybovali a kteří budou schopni nabízet svou verzi luxusu za dostupnou cenu. [17]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Základem pro formování marketingových strategií a operativních marketingových rozhodnutí je dokonalá znalost chování spotřebitelů ve specifických situacích, očekávaného chování při změnách podmínek a v neposlední řadě znalost informací proč se tak chovají. Každý spotřebitel je členem určité části společnosti, v níž se projevuje a chová specifickým osobitým způsobem. Spotřební chování je jednou ze složek jeho chování a zahrnuje spotřebu hmotných i nehmotných produktů. [3]

Nákupní chování spotřebitele znamená více než jen způsob, jakým člověk nakupuje výrobky. Kupní chování zákazníků zahrnuje kontext, ve kterém rozhodování probíhá, tj. predispozice zákazníků k určitému tržnímu jednání, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů. Spotřebitelské chování je tedy soubor rozhodnutí (co, proč, kdy, kde, jak často, za kolik) jednotlivce nebo skupiny spotřebitelů o pořízení, užívání a hodnocení výrobků. [3]

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [8, s. 14]

3.1 Modely spotřebitelského chování

Nákupní chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, a proto je snahou každého marketéra chování zákazníka umět rozpoznat a vysvětlit. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování. V marketingové literatuře se běžně uvádí čtyři základní směry, jež se snaží vysvětlit nákupní chování. Nelze říci, že by některý z uvedených směrů byl vhodnější než kterýkoliv jiný. Vše závisí na konkrétním subjektu, jeho osobnosti a spotřebním chováním. [6]

3.1.1 Racionální modely

Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které psychologické a emotivní prvky sehrávají pouze vedlejší roli. Spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující osobnost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Sleduje vazby mezi příjmem, cenami, rozpočtovými omezeními apod. [6]

3.1.2 Psychologické modely

Snahou psychologického přístupu při vysvětlování spotřebního chování, je zdůraznit vliv psychických procesů ve spotřebiteli a sledovat psychická podmínění spotřebního chování. Kupř. jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy aj. [6]

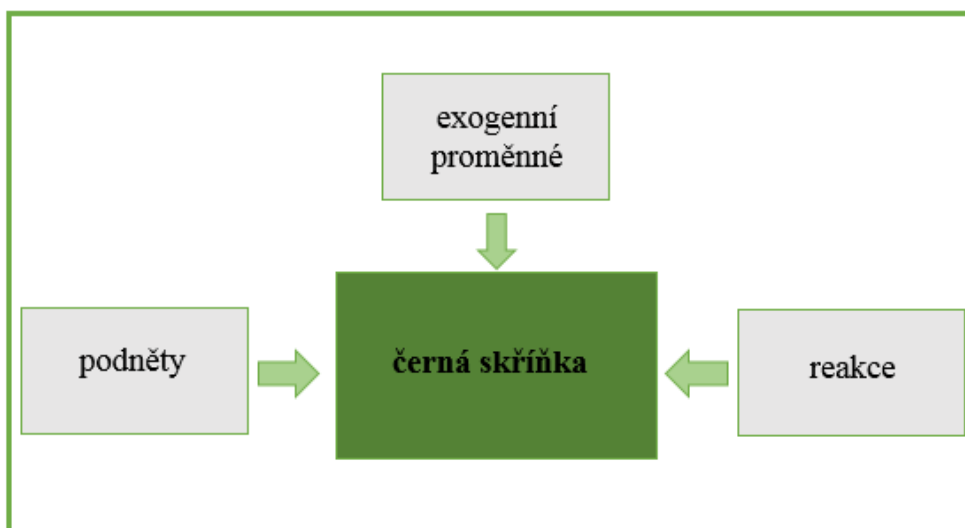
3.1.3 Sociologické modely

Chování spotřebitele je v sociologických modelech chápáno jako odraz vlivu referenčních skupin. Téměř každý jedinec se řadí do určité sociální skupiny, jež ho výrazným způsobem ovlivňuje. Přiřazením se do určité skupiny, dosáhne jedinec určitého sociálního statusu a plní jistou sociální roli. Sleduje se proto význam skupiny pro spotřebitele, jakou roli v nich zastává, jak je on sám posuzován těmito skupinami a jejich členy. [6]

3.1.4 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

Tento model ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes fakta, které přináší studie mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsou zatím chápány velmi omezeně. „Černá skříňka“ představuje pro marketéra mysl člověka, směr pohledu na nákupní chování spotřebitele založený na vztahu: podnět- černá skříňka- reakce. Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k danému kupnímu rozhodování a současně vliv okolních podnětů působících na rozhodovací proces (viz Obr. 3.1). [11]

Predispozice a charakteristika kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Samotný proces rozhodování potom ovlivní jeho nákupní chování. Výchozím prvkem celého procesu je podnět a to jak vnější, tak vnitřní. Exogenní proměnné lze zkoumat a kvantifikovat, jedná se hlavně o vlivy sociálně-kulturní a sociální, jako je rodina, finanční situace nebo příslušnost k sociální třídě. Z pohledu vnitřních faktorů se hovoří o vlivech individuálních, například o hodnotách či životním stylu a psychologických jako je motivace, vnímání, postoje, učení či připravenost osob k učení v dané cílové skupině. [11]



Obr. 3.1 Model černé skřínky (model podnětu a reakce)

Zdroj: [11, s. 38], upraveno autorem

Nikdy nelze přesně zjistit, co se v černé skřínce spotřebitele děje a předpovědět jeho přesné chování, avšak tento model podnětu a reakce pomáhá pochopit chování zákazníků, pokládat správné otázky, a také učit, jak spotřebitele ovlivnit. [5]

3.2 Nákupní a spotřebitelské role zákazníků

V odborné literatuře je vymezeno pět základních rolí, jež zastává jeden či více subjektů rodiny. Každý subjekt je charakterizován podílem své účasti při rozhodování o nákupu. Dle jednotlivců, kteří se účastní rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej, lze rozlišit následující role [5]:

- *Iniciátor*: osoba, která iniciuje možnost nákupu určitého výrobku jako první.
- *Ovlivňovatel*: osoba, jejíž názor ovlivňuje kupní rozhodnutí.
- *Rozhodovatel*: osoba, která učiní konečné rozhodnutí nebo jeho část o tom zda nakoupit, kde, kdy a jak nakoupit.
- *Nákupčí*: ten, kdo vykoná samotný nákup.
- *Uživatel*: osoba, jež výrobek užívá.

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní rozhodování spotřebitele podrobně zkoumá většina velkých firem s cílem získat odpovědi na otázky, co zákazníci kupují, kde a kdy kupují, jak a proč kupují.

Marketingoví specialisté studují nákupní chování spotřebitelů, aby zjistili fakta podmiňující rozpoznání kupního problému, zdroje a postupy při hledání informací při řešení kupního problému, polohy hodnocení alternativ kupního rozhodnutí, okolnosti vlastního nákupu spotřebního produktu a marketingový význam ponákových chování. [9, 14]

Nákupní rozhodovací proces probíhá zpravidla v pěti následujících krocích od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením. Pětifázový model rozhodování je základem klasického pohledu na spotřebitelské chování, založený na myšlence, že spotřebitel je „stroj“ na zpracování informací z okolí. [9]

3.3.1 Rozpoznání problému

V první fázi kupního rozhodování si je každý jedinec vědom své potřeby, kterou chce nákupem uspokojit. Jedná se o nevyváženost mezi skutečným a požadovaným stavem, který si jedinec uvědomuje. Rámcově se může jednat o dvě hladiny [1]:

- *Vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu:* problém nastává v souvislosti vyčerpáním zásob, zhoršením kvality marketingových nástrojů (např. změny v ceně), rovněž může vyplynout ze změny predispozic spotřebitele- například sňatek. [1]
- *Vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu:* spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, objeví se určitá aktivita, informace, novinka na trhu apod., díky které se změní spotřebitelovy představy, kdy pocítí, že něco by chtěl uspokojit lépe. [1]

Faktory, které mohou způsobit vnímání relace skutečného a očekávaného stavu spotřebitele na trhu s parfémami mohou být: charakteristika rodiny, tlak vyvíjený okolím, marketingové aktivity (tržní novinky, výrobky nesoucí jména známých osobností), osobnost jedince, finanční situace a mnoho dalších.

3.3.2 Hledání informací

K tomu, aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, vyhledává informace nezbytné k rozhodnutí. Proces hledání informací může probíhat v různé úrovni důkladnosti, pozornosti a s různým časovým průběhem. Spotřebitel může buď věnovat produktům větší pozornost, nebo může sám aktivně vyhledávat potřebné informace. Obecně je možné postihnout jak interní, tak externí vyhledávání informací. Interní hledání znamená, že spotřebitel zvažuje své dosavadní znalosti a zkušenosti, jež jsou uloženy v jeho dlouhodobé paměti. Zejména v případě nedostačujících či neúplných vnitřních informací, které nesplňují požadované parametry, se zvyšuje tlak na získávání informací vnějšího okolí, tzv. externí hledání. [5]

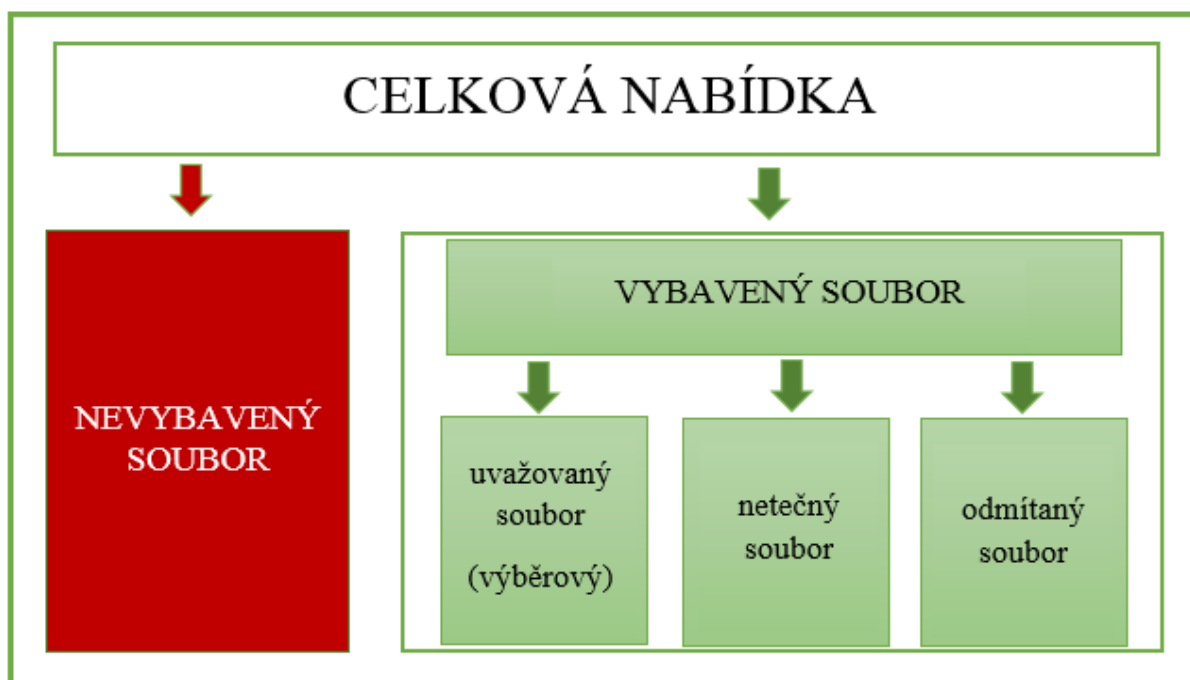
Při získávání externích informací, využívají spotřebitelé informačních zdrojů *referenčního okolí*, do kterých jsou řazeni především rodiče, děti, známí, spolupracovníci a zdrojů *vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu*, jež zahrnují osobní vnější zdroje (prodejce, prodavači) a neosobní zdroje jako jsou inzeráty, novinové články, spotřební časopisy, internet či televizní reklama. Třetím externím informačním zdrojem jsou informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislé časopisy a noviny zabývající se testováním spotřebního zboží, tzv. zdroje *neutrální*. [5]

3.3.3 Hodnocení alternativ

V této fázi spotřebitel porovnává získané informace a zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. „Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.“ [6, s. 130]

Kontext výběrového souboru je určen následujícími soubory, které jsou zobrazeny také na obrázku 3.2 [6]:

- *Nevybavený soubor* představují výrobky a značky, které si spotřebitel nevybaví.
- *Do vybaveného souboru* patří výrobky, které si spotřebitel spontánně vybaví a z širšího pohledu zde patří i alternativy, které spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací.
- *Uvažovaný soubor* obsahuje všechny alternativy, které spotřebitel aktivně při rozhodování zvažuje jako možné pro řešení problému.
- *Do netečného souboru* se řadí ty značky, o kterých spotřebitel ví, ale které přicházejí v jeho rozhodování na řadu až v případě nedostupnosti značek uvažovaného souboru.
- *Odmítaný soubor*: zahrnuje ty značky, ke kterým má negativní postoj.



Obr. 3.2 Kontext výběrového okruhu

Zdroj: [6, s. 130], upraveno autorem

Pro marketingovou orientaci patří poznatky spojené s výběrovým okruhem a parametry hodnocení k těm nejpodstatnějším. Znalost toho, jak vypadá soubor vybavený a soubor uvažovaný, je pro každou firmu velmi užitečná. Lze ji pak uplatnit při formování účinnější strategie marketingového přístupu. [1]

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

V předposlední fázi se spotřebitel rozhoduje o nákupu či odmítnutí konkrétní vybrané varianty produktu. Nákupní záměr není ovšem identický s nákupem. Nákupní záměr totiž prochází ještě filtrem bezprostředních okolností, které mohou mít vliv na samotný nákup. Zde se řadí sociální prostředí, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. Vliv sociálního okolí lze chápat jako působení jiných osob těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně, ale i prodejního personálu. Mezi situační vlivy působící na kupní rozhodovací proces patří merchandising, personál, atmosféra obchodu a časové okolnosti. [6]

Dosavadní průběh rozhodovacího procesu uzavírá buď vlastní nákup určitého výrobku, nebo odmítnutí nákupu a v neposlední řadě také odložení nákupu např. díky chybějícímu potvrzení správnosti volby či náhlému zhoršení finanční situace spotřebitele. [6]

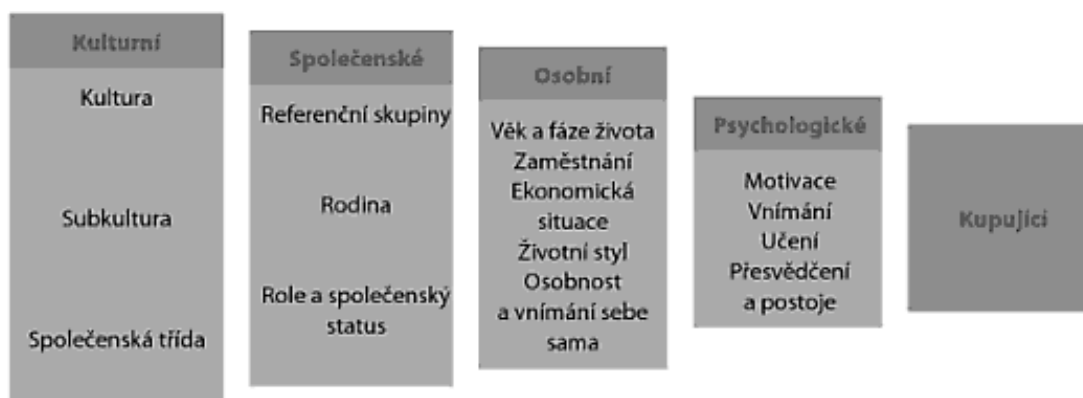
3.3.5 Ponákupní chování

V poslední fázi spotřebitel výrobek užívá a porovnává očekávaný efekt se skutečným. Z tohoto porovnávání vyplývá spokojenost zákazníka. Spokojenost je subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak prostředím, tak osobností a očekáváním. Spokojenost zákazníka tedy není jen výsledkem užívání produktu, ale v podstatné míře souvisí s hladinou jeho očekávání. [7]

Úkolem marketingového snažení by mělo být maximální uspokojení zákazníka. Posuzování spokojenosti či nespokojenosti zákazníků zahrnuje mimo jiné zmapování toho, jak se na ní podílí jednotlivé charakteristiky produktu, jeho kvalita, známost značky, estetické rysy, symbolické, sociální charakteristiky aj. Dále je vhodné sledovat, jak se promítá spokojenost či nespokojenost do změny spotřebitelova chování. Prodejce by se měl o „ponákupní“ chování zajímat nejen pro získání stálých zákazníků, ale také příp. na jejich doporučení získat zákazníky nové. Spokojený zákazník deklaruje pozitivní vztah k produktu, značce dané firmy, a proto je velmi důležitým zdrojem kladných i objektivních referencí, tzv. šíření *kladného „Slova-z-úst“*, kdy spokojený zákazník chválí výrobek a značku ve své osobní komunikaci s okolím a členy svých referenčních skupin. Na druhou stranu nespokojenost zákazníka vede ke změně značky, negativním referencím neboli *zápornému „Slovu-z-úst“* a diskriminaci, kdy spotřebitel nejen že nekoupí příště daný produkt společnosti, ale nekoupí ani produkt jiné značky či kategorie od této společnosti. [1, 6]

3.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Proces rozhodování o nákupu ovlivňují externí a interní faktory. Mezi externí proměnné se řadí kulturní a společenské faktory jako jsou společenská třída, referenční skupiny, rodina a společenský status. Interní proměnné jsou determinovány individuálními a psychologickými faktory: ekonomickou situací, životním stylem, osobností, motivací, učením a postoji (viz Obr. 3.3). [5]



Obr. 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [5, s. 310]

3.4.1 Externí faktory

Mezi vnější faktory, jež ovlivňují spotřebitelské chování, náleží kulturní a společenské faktory. [5]

a) Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují chování spotřebitele nejvýznamněji. „*Kultura* je umělé životní prostředí, vše co vzniklo působením člověka“. [6, s. 17] Autorka práce považuje tuto definici za neúplnou. Tuto problematiku lépe doplňuje tvrzení, že kultura je jednak komplex materiálních a duchovních výtvorů, jež uspokojují lidské potřeby, jednak základní soubor přání, hodnot, postojů a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny, společenských institucí a svých referenčních skupin. Marketingoví specialisté se snaží podchytit obsah, sjednocující či diferencující sílu kulturního prostředí na chování spotřebitelů a pochopit, jakou roli hraje v rozhodovacím procesu kultura, kulturní prvky, subkultura a společenská třída kupujícího. Marketingově významné skupiny kulturních prvků jsou dány hmotnými a nehmotnými složkami. Hmotná složka je v podstatě v centru pozornosti marketingu. Zahrnuje totiž veškeré spotřební zboží, obaly, tedy vše, co se objeví na pultech obchodů. Do nehmotné složky se řadí spotřební zvyky, jazykové polohy, ideje, symboly, náboženství, rituály aj. Pro marketingovou orientaci je nutné spotřební produkt, jinak řečeno kulturní artefakt spojit s chováním spotřebitele a vytvořit mezi nimi vazbu. [5, 6]

Na každou kulturu působí ještě řada menších *subkultur*, které sestávají skupiny lidí se společnými národnostními, náboženskými, rasovými a geografickými prvky. Tyto subkultury poskytují specifitější a detailnější pohled na jejich členy a umožňují marketingovým

pracovníkům vytvářet segmenty trhu a přizpůsobovat produkty a marketingové programy jejich potřebám. [5]

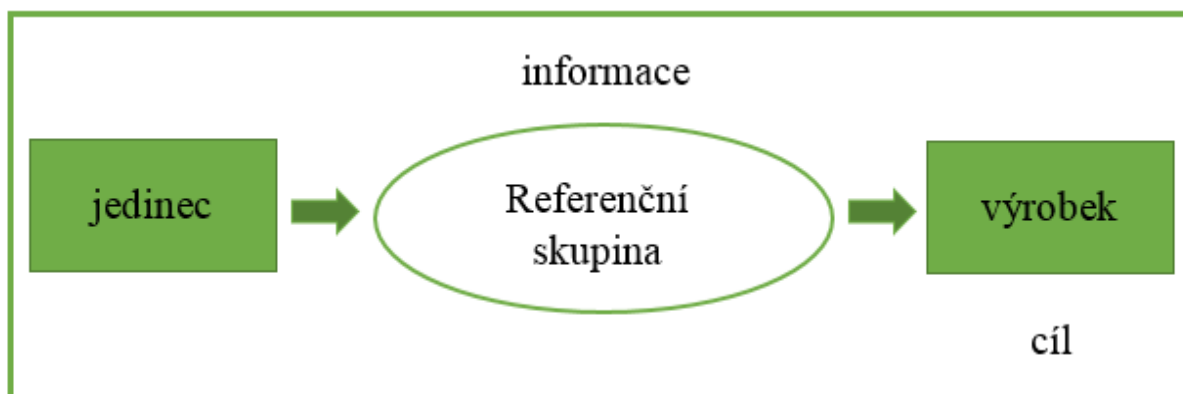
Téměř každá společnost vykazuje určitou strukturu *společenských tříd*. Jejich členové vykazují podobné vzorce chování, které se naopak liší od členů z ostatních společenských tříd. Také sdílejí podobné hodnoty a zájmy. Členové každé společenské třídy mají tendenci se odlišit volbou zboží a služeb, včetně potravin, elektroniky, oblečení a kosmetiky. Vytvářejí rovněž **tlaky** vedoucí k ovlivnění volby jedince ve věci výrobků a značek. [5]

b) Společenské faktory

Na spotřební a nákupní chování působí také společenské faktory. Patří zde především vliv referenčních skupin neboli skupinový vliv na chování spotřebitele. Toto ovlivnění je zvláště výrazné u následujících skupin výrobků [1] :

- produkty, jež jsou konzumovány veřejně, např. nápoje,
- produkty, jejichž konzumu si veřejnost všimne, např. kosmetika a parfémy,
- ty produkty, které se stávají předmětem rozhovorů, např. filmy, cestování.

Referenční skupina je jakákoliv skupina osob nebo osoba, která slouží jako porovnávací (referenční) bod pro jedince při formování hodnot, postojů a návodu ke konkrétnímu chování. Každý jedinec získává dovednosti, postoje, znalosti a normy chování formující spotřební chování v rámci procesu socializace, jež probíhá prostřednictvím sociálních jinak také referenčních skupin. Z marketingového pohledu jsou referenční skupiny ty, jež slouží spotřebiteli jako porovnávací rámce při jeho nákupních a spotřebních rozhodnutích a působí jako důležitý zdroj informací (viz Obr. 3.4). [6, 8]



Obr. 3.4 Informační působení referenční skupiny

Zdroj: [6, s. 71], upraveno autorem

Na spotřebitele působí také skupina aspirační, jejíž členem se chce jedinec stát. Jednotlivec přijímá její názory, chování a hodnoty. Přání spotřebitele být členem skupiny a přináležet k ní, patří k základním lidským potřebám. Naopak jedinec nechce patřit do skupiny disociační, která působí jako bod porovnání negativně. [1]

Sociální skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. [11]

- **Primární skupina**

Primární skupina se vyznačuje malým počtem členů, častým osobním kontaktem, důvěrností, dlouhodobým trváním a dobrovolností. Vztahy mezi jednotlivými členy jsou neformálního rázu. Může být tvořena rodinou, okruhem přátel, nákupními či zájmovými skupinami a spolupracovníky. [6, 11]

Spotřebitele při nákupu parfému může ovlivnit zejména *rodina* a její členové. Každý člověk se většinou stává členem dvou rodin: rodiny, do níž se rodí a rodiny, kterou zakládá. V rámci rodiny proto rozlišujeme dvě fáze vlivu na chování jedince [1]:

1. *Fáze orientující*: období, ve kterém rodiče přenášejí na své děti určité vzory chování, návyky, poznatky, postoje k produktům a estetické cítění. Ovlivňují také jejich volbu konkrétních značek, typu výrobku apod. [1]
2. *Fáze tvarující*: v rámci tvarující etapy jedinec zakládá svou rodinu, působí na své děti, čímž ovlivňuje zpětně i své chování a vytváří tak nové vzorce spotřebního chování. [1]

Velmi důležitou roli v procesu rozhodování hrají *děti*, které ovlivňují svou značnou aktivitou své rodiče a rodinné členy. Vytvářejí hodnotovou orientaci rodiny a reprezentují stále větší kupní sílu. V některých případech děti nakupují produkty, které běžně užívají až dospělí jedinci (kosmetiku, parfémy), proto význam této skupiny roste. V mnoha případech se děti také lépe orientují v prostředí internetu a současných technologiích, tudíž jejich aktivní přístup ve virtuálním světě často ovlivní způsob nákupu produktů v jejich rodině. [1]

Další primární referenční skupinou je *nákupní skupina*. Jedná se o skupinu lidí, často přátel, kteří jdou společně nakupovat. Tyto neformální skupiny podstatným způsobem dokreslují situační prostředí nákupu tím, že navozují spokojený pocit z nakupování, zvyšují sebedůvěru spotřebitele v jeho rozhodnutí a snižují sociální riziko, tj. schválení koupě sociálním okolím. Pokud lidé nakupují společně, udělají více neplánovaných nákupů a docílí větší shody ve výběru produktů a značek, než když nakupuje každý sám. [1]

- **Sekundární skupina**

Sekundární skupina je tvořena větším počtem osob. Je charakterizována neosobním stykem, formálními vztahy s nízkou důvěryhodností a úbytkem soudržnosti. Může jít například o různé náboženské společenství, zájmové organizace, etnické skupiny, společenské hnutí, politické strany, sportovní družstva atd. [10]

3.4.2 Interní faktory

Mezi vnitřní vlivy působící na chování spotřebitele, se řadí individuální a psychologické faktory. [5]

a) Individuální faktory

Kulturní a společenské predispozice vytvářejí určitý prostor každému jedinci, ve kterém se rozvíjí jeho individuální sklony k určitému spotřebnímu chování. Jsou podmíněny osobními charakteristikami, jako je věk, fáze života, ekonomická situace, životní styl a vnímání sebe sama. Dále se k individuálním vlivům řadí vzdělání, zaměstnání, majetkové zázemí a z toho plynoucí finanční prostředky, jež odráží způsob trávení volného času, volbu typu spotřebního zboží a výběr značek produktů. [5, 6]

Nejdůležitějším prvkem v charakteristice zákazníka je jeho *životní styl*. Životní styl je souhrn aktivit a zájmů, kterými se jedinec projevuje. Existuje několik jeho klasifikací, kupř. analýza typu AIO (activities, interests, opinions- tedy aktivity, zájmy a názory), která představuje nejrozšířenější způsob zkoumání životního stylu. [1]

Do spotřebního chování promlouvá i tzv. *fyzionomie jedince*. Jedná se o fyziografické rysy člověka (vzhled člověka), které mohou vést k odlišnému chování spotřebitelů a mohou se tak stát základem relevantní tržní segmentace. Například v oblasti kosmetiky a parfémů lze správně cílit produkty dle typu žen (jarní, letní, podzimní a zimní typ ženy). [6]

b) Psychologické faktory

Kupní rozhodování spotřebitele a reakce na marketingové stimuly výrazně ovlivňují psychologické faktory. Pozornost je věnována především motivaci, vnímání a učení. [11]

Motivace je stálá dispozice člověka jednat v určitých situacích svým osobitým způsobem. Je možno konstatovat, že motivace se utváří a vyvíjí celý život. Lidská motivace je dána potřebami člověka. Potřebou se rozumí stav nerovnováhy organismu, jež chce spotřebitel vyvážit. Teorií motivace se zabýval Abraham Maslow, který tvrdí, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Druhým

nejznámějším teoretikem, který se věnoval teorii motivace, byl Sigmund Freud. Podle Freuda si lidé neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování a nerozumí plně tedy svým motivacím. [11]

„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“. [5, s. 328]

Vnímání je selektivní proces, kdy jedinec vnímá a zpracovává podněty dle důležitosti, kterou pro něj mají, na základě jeho hodnotového systému, potřeb, předchozí zkušenosti a zájmu. Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje zejména pozornost. Jedná se o schopnost zaměřit a soustředit duševní činnosti na určitý objekt, produkt nebo děj. Jedním z podstatných cílů marketingové komunikace je získání pozornosti člověka. Marketéři vynakládají značné úsilí na získání pozornosti zákazníka prostřednictvím poskytování informací (reklamy poskytující zajímavé informace), nabídky hodnot, tzn. uspokojení potřeb a vzbuzování emocí zejména v reklamních spotech, například podněcování kladných pocitů a vzruchů, erotické podněty apod. V prostředí přesyceném informacemi a reklamou, které vybízí spotřebitele ke koupi, je klíčové upoutat právě jejich pozornost. [11]

Učení je průběh získávání zkušeností, nabytí nových dovedností a znalostí. Jsou rozlišovány čtyři základní formy učení: *klasické podmiňování*, *operantní podmiňování*, *sociální učení* a *kognitivní učení*. [11]

Základní formou učení se spotřebnímu chování je *klasické podmiňování*. Jde o proces, v němž se organismus učí, že jedna událost následuje po druhé. Dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné. [11]

Operantním podmiňováním se rozumí vědomá reakce jedince na určitý podnět a dosažení určitého cíle. Tato forma učení je závislá na aktivním zapojení samotného organismu. [11]

Základem *sociálního učení* je pozorování chování ostatních osob a uchovávání těchto informací v paměti pro budoucí použití. Podstatnou činností při sledování je zaregistrovat důsledky chování lidí, data zpracovat a popř. využít v obdobných situacích. [11]

Mentální proces, při kterém člověk řeší své problémy pomocí informací ze zdrojů interních i externích, nazýváme *kognitivní učení*. Tento druh učení zahrnuje účelné získávání informací s cílem vyřešit nějaký problém. [11]

3.5 Postoje spotřebitelů

Obecně jsou postoje definovány jako hodnotící mínění vyjadřující, jak moc se lidem líbí nebo nelíbí určité věci (výrobky, obaly), osoby (celebrity, prodejce), aktivity (služby) nebo akce (reklamní spoty, sociální sítě). Postoje jsou podvědomě přijímané a naučené a mají tendenci přetrvávat v čase. Rovněž odráží celkové hodnocení něčeho nebo někoho na základě souboru asociací v souvislosti s danou věcí či osobou, proto si spotřebitelé utvářejí postoje k věcem, značkám, produktovým kategoriím, reklamám, lidem, příběhům atd. [3]

Postoje každého jedince jsou velmi důležité, protože řídí jeho myšlenky (kognitivní složka), rozvíjí pocity (emoční složka) a ovlivňují jeho chování (konativní složka). Jedinec se rozhoduje na základě svých vlastních postojů, jakou reklamu shlédne, kterou inzerci bude číst, kde nakoupí potraviny, zda bude šířit *kladné „Slovo-z-úst“* či nikoliv. Postoje také ovlivňují spotřebitelovo chování v získávání, spotřebě a likvidaci výrobků a značek. Snahou marketérů je proto změnit postoje spotřebitelů žádoucím směrem a tím ovlivnit jejich rozhodovací proces a spotřební chování. Změna postojů je snadná v případě, kdy zákazník neprojevuje svou loajalitu ke konkrétní značce nebo má nedostatečné či neúplné informace o produktu. Avšak změnit postoje loajálních zákazníků a těch, kteří se považují za odborníky v dané výrobkové kategorii, je velmi složité. [3]

Obecně jsou postoje popsány z hlediska pěti hlavních charakteristik [3]:

- *Příznivost*: odkazuje na to, jak moc se jednotlivci líbí nebo nelíbí postoj k danému objektu.
- *Dostupnost*: ukazuje, jak snadné a rychlé je v paměti najít získaný (naučený) postoj.
- *Důvěra*: zahrnuje případy, ve kterých se spotřebitel pevně „drží“ svého postoje.
- *Vytrvalost*: postoje, kterým spotřebitel přikládá velkou důvěru, mohou přetrvat dlouhou dobu a naopak.
- *Odolnost*: postoje jsou odolné vůči změnám.

K objasnění toho, co vlastně pohání nákupní chování spotřebitelů na trhu parfémů, může pomoci studie širokého spektra strategických marketingových otázek, jako jsou mimo jiné otázky týkající se nového produktu či nové reklamní kampaně. Zajímavé je například zjistit, jestli zákazníci přijmou nový výrobek, navrhovanou myšlenku nového flakonu, nové vůně, jaká bude reakce na nejnovější reklamu a jiné marketingové zprávy určené k tomu, aby utvářely a

změnily postoje zákazníka nebo, proč cílové publikum nereagovalo příznivěji na nové reklamní téma. [3]

3.6 Typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování

Typologie je obecně definována jako „rozčlenění soustavy osob či objektů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. Každého člověka charakterizuje jeho „individualita“, tj. psychická a fyzická jedinečnost, ale zároveň má s některými lidmi společné tělesné či duševní vlastnosti, a tím vytváří jednotnou skupinu. Znalost charakteristik spotřebitelů hraje velmi důležitou roli při aplikaci mnoha marketingových činností, jako je například vymezení trhu pro konkrétní výrobek nebo rozhodování o vhodných technikách použitých při cílení na určitou skupinu zákazníků. [9]

V současné době jsou formulovány typologie zohledňující nové trendy, tj. kombinace osobnostních vlastností s dalšími charakteristikami. Následující rozdělení zákazníků do čtyř typových kategorií, jež představují kombinace osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu, bylo sestaveno na základě nových trendů v prodeji představitelkou společnosti Peellers Paris. [10]

a) Bio zákazníci

Tito zákazníci jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické. Věří a doufají, že technologie bude sloužit přírodě a dobře si uvědomují dopady svého nákupního rozhodnutí. [10]

b) Vizionářští zákazníci

Jsou to ti zákazníci, kteří mají rádi technologie, neustále zkoušejí nové věci a vybočují ze standardu. Mají sklon prolínat virtuální svět do reálného světa. [10]

c) Hedonističtí zákazníci

Tato skupina zákazníků by chtěla prožívat radost, mít svět flexibilnější a svobodnější. Jejich hlavní touhou je zachytit příjemné prožitky všemi smysly bez ohledu na to, jak toho pocitu dostáhnou. [10]

d) Zákazníci s představivostí

Jejich přáním je, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh, byl obohacen o lidské hodnoty a nabídl tak něco ze života. Nový trend masové individuality, kdy zákazník není pouze kupující, ale sám se chce podílet na celém procesu, dává najevo myšlenku této skupiny zákazníků: „dodejte masovým produktům originální vzhled a příběh a nechte je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí“. [10]

4 Metodika shromažďování dat

Pro účely této diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum s využitím metody osobního dotazování zaměřený na zjištění typů zákazníků na trhu parfémů. Použitá metoda marketingového výzkumu je dělena na dvě fáze a to fázi přípravnou a realizační. [7]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Mezi nejdůležitější a často nejobtížnější úkol celého marketingového výzkumu patří definice problému. Formulace problému je nezbytný krok pro vysvětlení účelu výzkumu a vymezení jeho cíle. Účelem výzkumu je zodpovědět otázku, proč se má výzkum provádět. [13]

Problémem, který na trhu s parfémů dominuje, je neznalost toho, co se odehrává v mysli spotřebitele a na základě čeho se tedy spotřebitel rozhoduje o značce, produktu či místě, kde výrobek nakoupí. Například mylné by bylo tvrzení, že reklama je jediným zdrojem informací při výběru produktů pro všechny spotřebitele, proto je snahou výzkumem zjistit preferované zdroje informací pro jednotlivé typy spotřebitelů atd. Na základě těchto znalostí mohou výrobci i prodejci účinněji orientovat své marketingové aktivity a tím efektivněji cílit výrobky na správné zákazníky.

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat vliv typologie nákupního chování zákazníků na trhu parfémů. Dílčími cíli bylo specifikovat skutečné postoje a názory spotřebitelů, na základě kterých byly sestaveny typy spotřebitelů. Následně byla typologie spotřebitelů porovnávána s nákupním chováním respondentů a demografickými údaji, konkrétně z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, sociálního statusu a místa bydliště.

4.1.2 Obsah výzkumu

V marketingovém výzkumu bylo zkoumáno, zda respondenti používají parfém, jaké jsou jejich nejdůležitější zdroje informací při jeho výběru, význam referenčních skupin na rozhodování o jeho nákupu, nejčastější místa nákupu, která respondenti pro nákup parfémů volí a stěžejní částí dotazníku byla analýza postojů k nadefinovaným tvrzením týkající se zmíněného produktu.

4.1.3 Hypotézy výzkumu

Základem pro tvorbu dotazníku se staly mimo jiné hypotézy, které byly předem stanoveny. Hypotézy byly výzkumem buď vyvráceny, nebo potvrzeny:

H₁: Pravidelnost používání parfému nezávisí na věkové kategorii.

H₂: Míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému nezávisí na vzdělání.

H₃: Neexistuje závislost mezi lokalitou místa bydliště dle počtu obyvatel a tím, zda respondenti preferují pouze jeden distribuční kanál nebo kombinaci distribučních kanálů.

4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce 4.1 je uveden časový harmonogram, který zasazuje plánované konkrétní činnosti do času a vymezuje vzájemnou provázanost jednotlivých činností v rámci celého procesu marketingového výzkumu.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíc						
	10/2013	11/2013	12/2013	01/2014	02/2014	03/2014	04/2014
Definování problému a cíle							
Plán tvorby marketingového výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Předvýzkum							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Interpretace výsledků							
Návrh typologie spotřebitelů							

4.1.5 Plán tvorby marketingového výzkumu

a) Typy dat

V diplomové práci bylo využito jak sekundárních, tak primárních zdrojů. Ke snadnější orientaci v dané problematice, k popisu charakteristice trhu parfémů, distribučních kanálů, zjištění trendů aj. posloužila data sekundární, která byla získána z článků odborných periodik, knižních publikací a internetových stránek. Všechny tyto prameny jsou uvedeny v „Seznamu použité literatury“. Primární data byla získána prostřednictvím osobního dotazování za pomoci tištěného dotazníku, který vytvořila studentka oboru Marketing a obchod z Ekonomické fakulty VŠB-TUO, Zuzana Dobešová.

b) Způsob sběru dat

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí osobního dotazování. Předností tohoto způsobu dotazování je osobní kontakt s respondentem, který umožňuje rychlou reakci tazatele v případě nepochopení otázek respondenty či nejasností. Sběr primárních dat byl v režii marketingové agentury Respond & Co, s.r.o., která poskytuje služby v oblasti marketingového výzkumu. Termín dotazování byl stanoven od 18. února do 3. března 2014.

Pro výběr respondentů byla zvolena reprezentativní technika. Konkrétně se jednalo o kvótní výběr, který zastupuje nepravděpodobnostní výběry, kdy se snaží naplnit předem dané kvóty (např. věk, pohlaví, bydliště). Předpokladem kvótního výběru je znalost rozložení těchto znaků v populaci. Tab. 4.2 ukazuje stanovené kvóty pro výzkum.

Tab. 4.2 Kvótní výběr dle demografických znaků

Demografické znaky	Kvóty
Pohlaví:	
muži	50%
ženy	50%
Věk:	
15-20 let	10%
21-30 let	20%
31-40 let	20%
41-50 let	20%
51-60 let	10%
61-70 let	10%
71+ let	10%
Vzdělání:	
základní, vyučen, bez maturity	30%
středoškolské	50%
vysokoškolské	20%

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli České republiky s věkovou hranicí nad 15 let. Výběrový soubor tvoří ti respondenti, kteří se osobně dotazování účastnili. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 400 respondentů ve věku od 15 let. Veškerá data byla sesbírána vyškolenými tazateli, kterých bylo 19.

c) Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl zvolen tištěný dotazník ve formátu A4, který obsahoval 10 otázek. V dotazníku se vyskytovaly otázky otevřené, polootevřené i uzavřené. Důležitou část dotazníku tvoří škálová otázka, u které respondenti určovali míru souhlasu či nesouhlasu s

nadefinovanými tvrzeními. Cílem těchto tvrzení bylo získat také data kvalitativní povahy. Kompletní forma dotazníku je k nahlédnutí v Příloze č. 1.

d) Metody vyhodnocení analýzy dotazníku

Odpovědi dotazníku byly zakódovány a následně zapsány do výsledné datové matice v programu Microsoft Office Excel. K realizaci analýz byl využit program SPSS for Windows, do kterého byla zpracována matice odpovědí. V tomto programu proběhlo třídění I. a II. stupně za pomoci statistické deskripce, byla provedena faktorová a následně shluková analýza. Výstupy analýz obsahovaly výšečové, pruhové a sloupcové grafy a tabulky vytvořené v programu Microsoft Office Excel.

Faktorová analýza

Faktorová analýza je obecný název označující postup používaný především pro redukci dat a jejich sumarizaci. V marketingovém výzkumu je obvykle velký počet proměnných, z nichž je většina ve vzájemném vztahu. Vztahy mezi „sety“ mnoha vzájemně provázaných proměnných jsou zkoumány a zastoupeny z hlediska několika základních faktorů. Faktorová analýza vychází ze základní myšlenky popsat chování množiny proměnných X_1, X_2, \dots, X_p pomocí menšího počtu nových proměnných- **faktorů**, pomocí nichž lze vyvozovat závěry o podstatě vzájemných závislostí původních proměnných. [13]

Faktorová analýza má tři základní cíle [2]:

1. Analyzovat korelace většího množství proměnných způsobem, kdy se více proměnných shlukuje tak, že většina proměnných v jednom shluku spolu silně koreluje. Naopak proměnné z různých shluků mezi sebou korelovat nemají. Pro danou faktorovou proměnnou je pak charakteristický shluk jednotlivých proměnných.
2. Interpretovat a nazvat faktory podle proměnných, které obsahuje příslušný shluk.
3. Pomocí několika málo faktorů shrnout variabilitu proměnných.

Faktorová analýza pomůže zodpovědět následující otázky: Kolik různých faktorů je zapotřebí k vysvětlení vztahů mezi proměnnými? V jakém vztahu jsou faktory k jednotlivým proměnným? Jak dobře hypotetické faktory vysvětlují naše data? Kolik čistě náhodné nebo jedinečné variace pozorované proměnné obsahují? [2]

Shluková analýza

Shluková analýza (cluster analysis) zkoumá celý soubor vzájemně závislých vztahů. Tato analýza nerozlišuje mezi závislými a nezávislými proměnnými. Spíše jsou však zkoumány vzájemně závislé vztahy mezi proměnnými v celém souboru. Hlavním cílem shlukové analýzy je zařadit objekty do relativně homogenních skupin na základě souboru uvažovaných proměnných. Objekty v jedné skupině jsou poměrně podobné a odlišné od objektů v ostatních skupinách. Shluková analýza je tzv. líc faktorové analýzy a to v tom, že snižuje počet objektů, nikoliv počet proměnných, které vzniknou jejich seskupením do mnohem menšího počtu shluků. [2, 13]

Shluková analýza má tři základní cíle [2]:

1. Nalézt předem definované množství shluků.
2. Nalézt množiny shluků, přičemž jejich počet není specifikován.
3. Vytvořit **hierarchický strom**.

Hierarchický strom lze vymezit jako posloupnost množin shluků S^t , $t = 1, 2, \dots, r$. [2]

e) Kontrola plánu

Na vzorku 4 respondentů byla ověřena správnost a logičnost dotazníku. Přípomínky tázaných ukázaly některé nedostatky, které byly následně opraveny. U první otázky bylo doplněno krátké vysvětlení, co jsou to parfémy: *obecně označujeme vůně jako parfémy, tedy produkty kosmetiky, jako jsou parfémy (silné vůně), parfémovaná voda, toaletní voda, kolínská voda (voda po holení) apod.* U demografické otázky týkající se věku respondentů byly věkové kategorie rozšířeny a rozděleny z původních šesti možností výběru na sedm.

f) Rozpočet výzkumu

Vyhrazena částka na provedení marketingového výzkumu byla profinancována v rámci Studentské grantové soutěže s číslem SP2014/138, o účelové podpoře vědy a výzkumu z MŠMT. Konkrétně se jednalo o projekt SGS13 s názvem „*Vliv typologie na spotřebitelské chování na trhu nákupních produktů*“.

4.1.6 Předvýzkum

Před zahájením sběru dat marketingovou agenturou Respond & Co, s.r.o., byla provedena pilotáž dotazníku, které se zúčastnilo 8 respondentů z řad známých a rodiny ve věku od 20 do 72 let. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné, správně a logicky řazené.

Předvýzkum proběhl ve dnech 5. a 6. února 2014 v městě Klimkovicích a městském obvodu Poruba.

Po vyhodnocení předvýzkumu došlo pouze k drobné úpravě v dotazníku u otázky č. 3. „Co je pro Vás důležitým zdrojem informací při výběru parfému?“ (Seřad'te první tři zdroje dle důležitosti). Pro snadnější porozumění byla provedena následující změna ve znění otázky: „Co je pro Vás důležitým zdrojem informací při výběru parfému?“ (Vyberte pouze tři zdroje a seřad'te dle důležitosti. 1- nejvíce důležité, 3- nejméně důležité). Zbývající otázky a odpovědi v dotazníku byly dle oslovených respondentů pochopitelné, jasné a logicky uspořádané.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Osobní dotazování prostřednictvím profesionálních tazatelů z marketingové agentury Respond & Co, s.r.o. proběhlo ve dnech od 19. února do 3. března 2014 na území České republiky, konkrétně ve 14 městech (viz Tab. 4.3). Do výzkumu byla vybrána dvě města moravská s téměř 700 000 obyvateli (Ostrava a Brno), zbylá města se nacházejí v Čechách. Každý z 19-ti tazatelů dostal přidělenou lokalitu, ve které výzkum prováděl v domácnostech podle zadané kvóty.

Tab. 4.3 Harmonogram sběru dat dle lokalit

Město	Dny sběru dat v roce 2014												
	19.2.	20.2.	21.2.	22.2.	23.2.	24.2.	25.2.	26.2.	27.2.	28.2.	1.3.	2.3.	3.3.
Brno													
České Budějovice													
Děčín													
Hradec Králové													
Jičín													
Karlovy Vary													
Kolín													
Most													
Nymburk													
Ostrava													
Plzeň													
Praha													
Rakovník													
Třeboň													

4.2.2 Zpracování dat

Skutečně sesbíráno a vyhodnoceno bylo 400 dotazníků. Po zkontrolování správnosti a spolehlivosti vyplněných dotazníků, bylo provedeno zakódování odpovědí a data byla zpracována do datové matice v programu Microsoft Office Excel, kde následně proběhla jejich kontrola. Poté byla data importována do programu SPSS for Windows, ve kterém proběhlo statistické zpracování. Z důvodu správné interpretace výsledků byly škály odpovědí u otázky č. 3 změněny: *1 znamená nejméně důležité a 3 nejvíce důležité*. Odpověď *2- důležité* zůstává nezměněna. Odpovědi nevybrané respondenty nejsou označeny žádným kódem.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

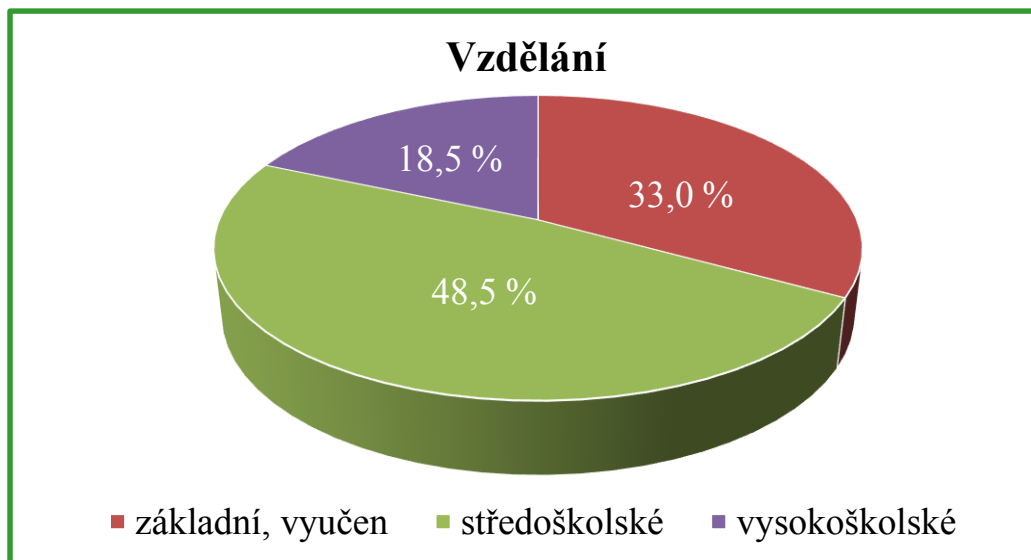
Struktura výběrového souboru z hlediska demografických charakteristik je popsána níže.

Vzorek respondentů je z pohledu pohlaví rovnoměrně zastoupen dle zadané kvóty. Výzkumu se účastnilo 50 % mužů i žen. Největší zastoupení dle věku má kategorie od 31- 40 let (23,3 % respondentů). Naopak nejméně respondentů bylo z věkové kategorie 70+ let, a to 8,3 %. Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku lze vidět v tabulce 4.4.

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru dle pohlaví a věku

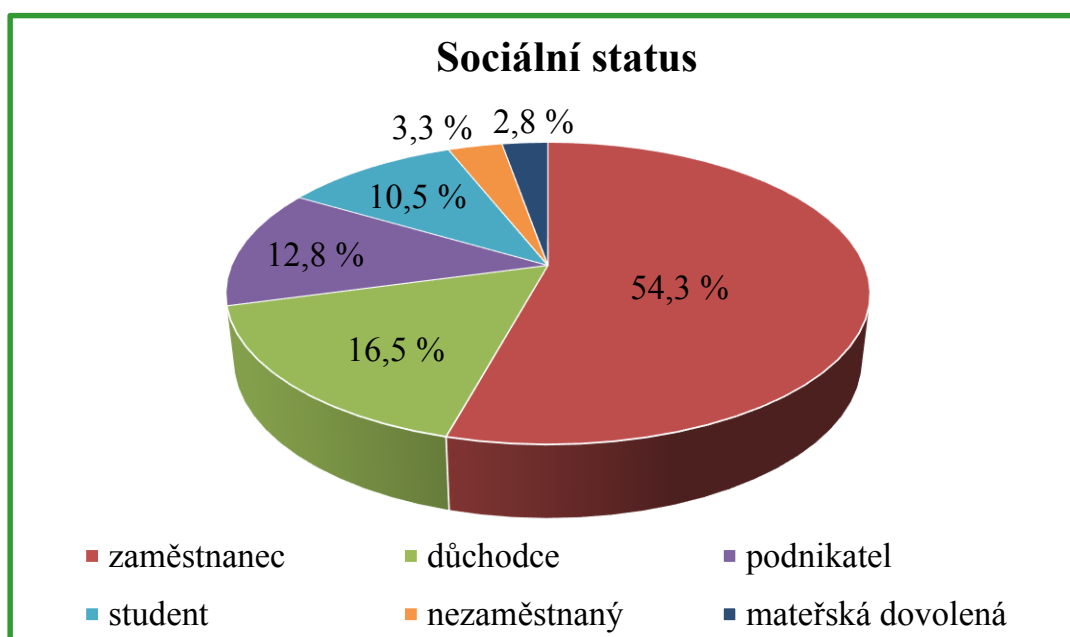
Demografické znaky	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)
Pohlaví		
muž	200	50,0%
žena	200	50,0%
Věk		
15-20 let	38	9,5%
21-30 let	79	19,8%
31-40 let	93	23,3%
41-50 let	75	18,8%
51- 60 let	45	11,3%
61- 70 let	37	9,3%
70+ let	33	8,3%

Dalším zkoumaným demografickým znakem bylo vzdělání. Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti se středoškolským vzděláním (48,5 %), tj. 194 osob. Nejméně respondentů (74 osob) uvedlo vysokoškolské vzdělání (18,5 %).



Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle vzdělání

Respondenti byli dle sociálního statusu rozděleni do 6 skupin. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou zaměstnaní (54,3 %). Mezi oslovenými respondenty byli mimo jiné i důchodci (16,5 %), podnikatelé (12,8 %) a studenti (10,5 %). Alternativu „jiné, uveďte“ zvolilo 11 respondentek, které jsou v současné době na mateřské dovolené.



Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle sociálního statusu

Ve výzkumu se dále respondenti dělí dle lokalit místa bydliště (viz Příloha č. 2). Průzkum proběhl ve 14 městech po celé České republice. Nejvíce respondentů (60 osob) bylo tázaných v Brně, Ostravě a Praze, nejméně (10 osob) v Kolíně a Nymburku.

Při posouzení věku se vzděláním bylo zjištěno, že v nejvíce zastoupené věkové kategorii 31- 40 let převažují respondenti se středoškolským vzděláním (23,7 %) a vysokoškolským vzděláním (23,3 %). V druhé nejpočetnější skupině 41-50 let dominují respondenti se středoškolským vzděláním (23,2 %)- viz Tab. 4.5.

Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru dle vzdělání a věku

Vzdělání	Váš věk							Celkem
	15-20 let	21- 30 let	31- 40 let	41- 50 let	51- 60 let	61- 70 let	70+ let	
základní, vyučen	16,7%	11,4%	18,2%	12,9%	14,4%	15,2%	11,4%	100%
středoškolské	8,2%	19,1%	23,7%	23,2%	12,4%	7,2%	6,2%	100%
vysokoškolské	9,5%	19,8%	23,3%	18,8%	11,3%	9,3%	8,3%	100%
Celkem	11,5%	16,8%	21,7%	18,3%	12,7%	10,6%	8,6%	100%

5 Analýza chování spotřebitelů

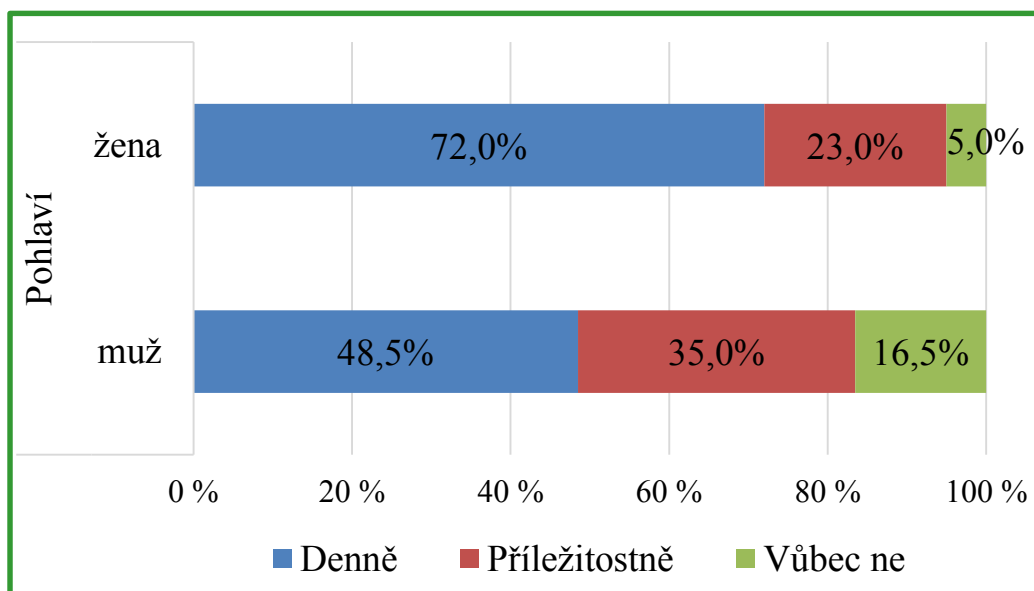
V této kapitole bude provedena analýza spotřebitelského chování na trhu parfémů a aplikována metoda faktorové a shlukové analýzy, které poslouží jako podklad pro vytvoření návrhu typologie spotřebitelů. V následujících podkapitolách jsou postupně prozkoumány jednotlivé otázky, jejichž analýza byla provedena na základě třídění prvního a druhého stupně dle demografických znaků. V příloze č. 3 je uvedeno třídění prvního a druhého stupně dle pohlaví a věkové kategorie pro jednotlivé otázky.

5.1 Používání parfémů

Tato podkapitola zahrnuje analýzu dvou otázek týkající se pravidelnosti používání parfémů a počtu používaných parfémů respondenty.

Z výzkumu bylo zjištěno, že více než polovina tázaných (60,2 %) používá parfém denně, 29 % používá parfém příležitostně a 10,8 % nepoužívá parfém vůbec (viz Příloha č. 3)

Analýza třídění II. stupně dle pohlaví ukázala, že denně parfém používá o 23,5 % více žen než mužů (viz Obr. 5.1). Pouhých 5 % respondentek uvedlo, že parfém nepoužívá vůbec. Z těchto 5 % žen, které nepoužívají parfém vůbec, je největší zastoupení ve věkové kategorii 70+ let (40 %).

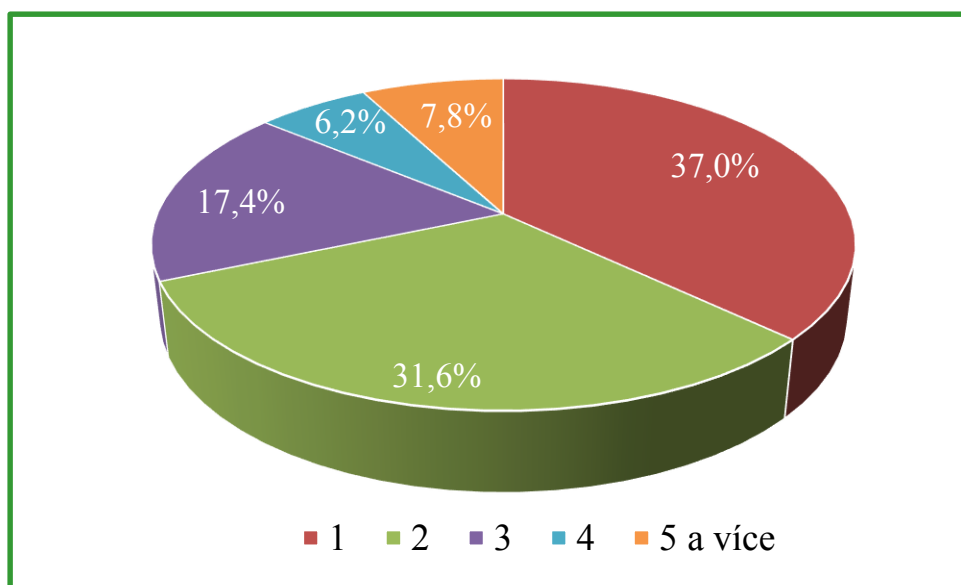


Obr. 5.1 Pravidelnost používání parfému dle pohlaví

Zda pravidelnost používání parfému nezávisí na věkové kategorii, bylo testováno na hladině významnosti $\text{Sig } X^2 = 0,05$. Z výsledku provedeného testu lze konstatovat, že

pravidelnost používání parfému závisí na věkové kategorii, zamítnuta je tedy H_0 a přijata alternativní hypotéza H_1 (viz Kapitola 5.7). Mezi porovnávanými otázkami se potvrdila statisticky významná závislost.

Na otázku „Kolik parfémů v současnosti používáte?“, odpovídalo 357 respondentů, jelikož 43 respondentů nepoužívá parfém vůbec. Nejčastěji odpovídali respondenti, že používají jeden parfém (37 %). Druhá nejčastější odpověď byla „dva parfémy“, kterou uvedlo 31,6 % respondentů. Pět a více parfémů vypsalo 28 respondentů (7,8 %). Maximální počet používaných parfémů byl uveden 12 a to dvěma respondenty (0,6 %)- viz Obr. 5.2.



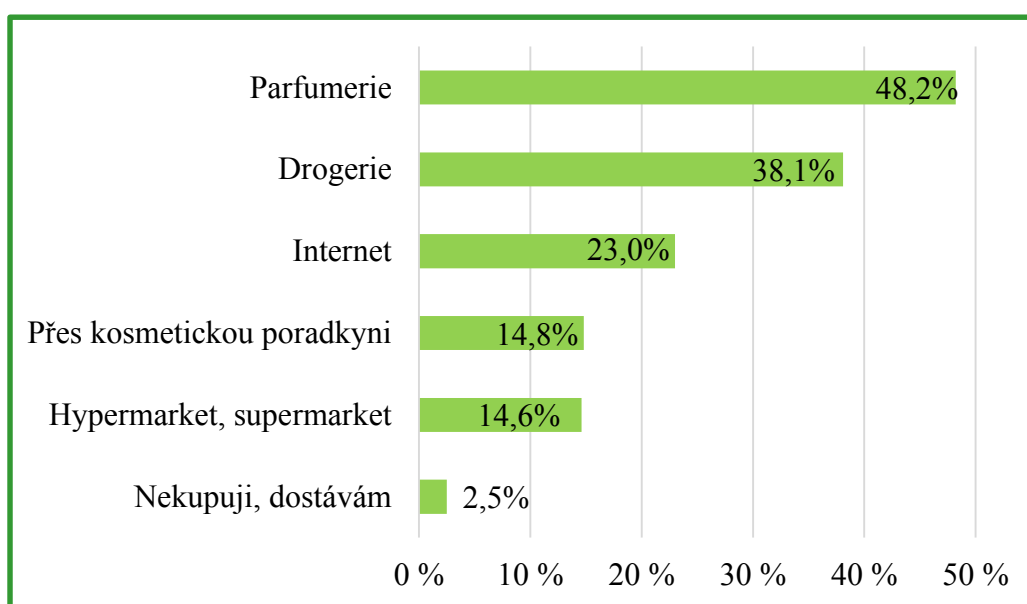
Obr. 5.2 Počet používaných parfémů

Při porovnání se znakem sociálního statusu bylo zjištěno, že průměrná hodnota odpovědi „používám v současnosti jeden parfém“ je 40,3 %. Nicméně tuto možnost jako nejčastější odpověď uvedli pouze studenti, nezaměstnaní, důchodci a ženy na mateřské dovolené. 36,2 % zaměstnaných uvedlo dva parfémy, což je o 5 % více než druhá nejčastěji uváděná odpověď u tohoto sociálního statusu, tj. jeden parfém. Nejvyšší počty parfémů (8, 10 a 12) byly uvedeny pouze u zaměstnaných (viz Příloha č. 4)

5.2 Preference distribučních kanálů

S nákupním rozhodnutím souvisí mimo jiné volba místa, kde si parfém spotřebitelé nakoupí. Spotřebitelé mohou využít specializované prodejny, internetové e-shopy, služby kosmetických poradkyň nebo jiná další místa, která se nespecializují přímo na prodej vůní (drogerie, hypermarkety, supermarkety).

Snahou bylo zjistit preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému. Tuto problematiku zkoumala otázka č. 4 v dotazníku „Jak nejčastěji nakupujete parfém, které používáte?“, na kterou odpovídalo 357 tázaných. Respondenti měli vybrat maximálně 2 místa, která preferují pro nákup parfému. Z obrázku 5.3 je patrné, že nejvíce respondenti volili možnost „v parfumerii“, a to ze 48,2 %. Méně (z 38,1 %) nakupují parfém v drogerii. Dále respondenti uváděli variantu „přes internet“, a to ve 23 % případů. Nakupování parfému přes kosmetickou poradkyni je zastoupeno 14,8 %. Druhý nejméně volený distribuční kanál je hypermarket a supermarket (14,6 %). Možnost uveďte jiné, zvolilo 9 respondentů. Tito spotřebitelé parfém osobně nekupují, ale dostávají od svých blízkých jako dárek.

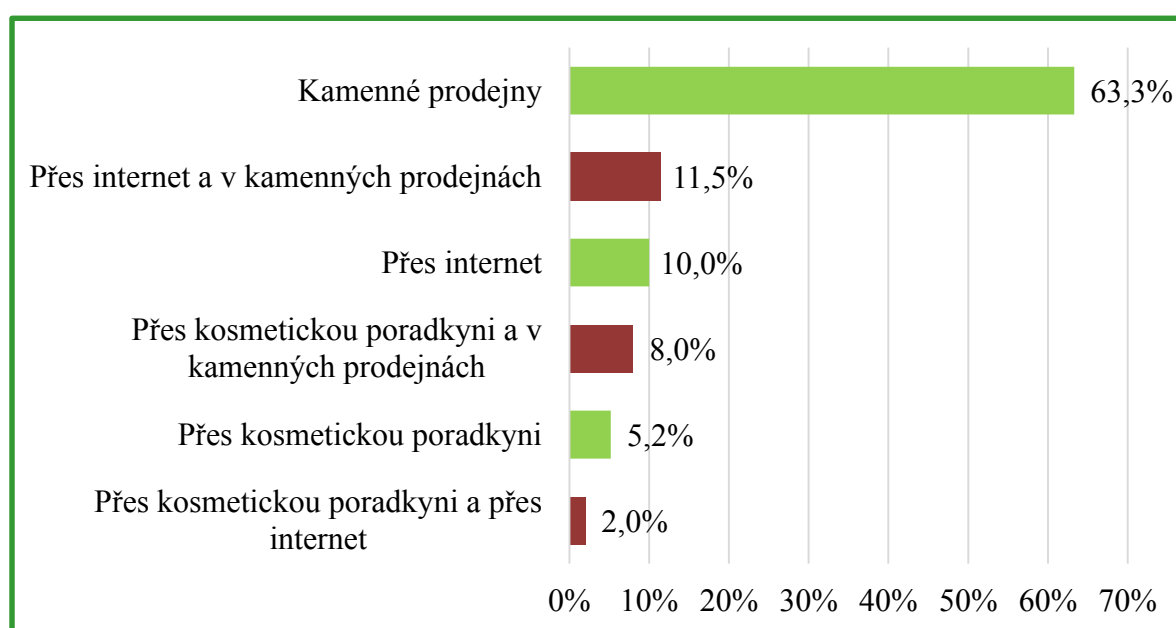


Obr. 5.3 Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému

Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé dávají přednost specializovaným prodejnám i přes skutečnost, že ceny parfémů jsou zde nejvyšší ze všech nabízených možností. Alternativu nákup v drogerii (nespecializovaná prodejna) volilo jen o 10,1 % méně respondentů. Dle názoru autorky preferují respondenti tyto dva distribuční kanály z důvodů možnosti testování vůně (vzorky zdarma), dobrých znalostí personálu a jejich ochoty pomoci s výběrem správné vůně.

Naopak nakupování parfému přes internet tyto přidané hodnoty neumožňuje. Navzdory nejnižším nabízeným cenám parfémů obsadil tento distribuční kanál třetí pozici. Nejméně častými místy nakupování parfému jsou hypermarket, supermarket a využití služeb kosmetické poradkyně.

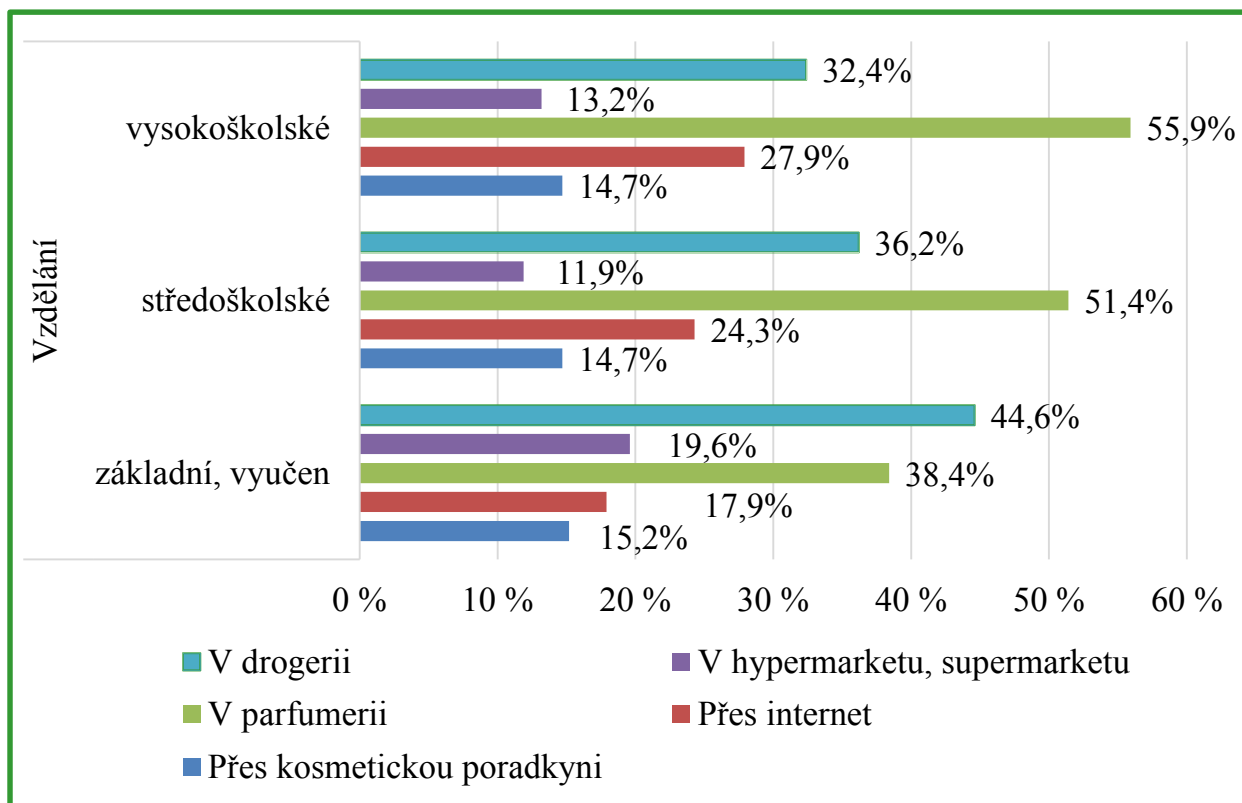
Ve výzkumu bylo také zajímavé zjistit, zda respondenti preferují nákup pouze v jednom určitém distribučním kanálu či mixují varianty a nakupují parfémy ve více distribučních kanálech. Kamenné prodejny zahrnují nákup v parfumerii, hypermarketu, supermarketu a v drogerii. Varianty samostatně zvolených distribučních kanálů jsou vyznačeny zelenou barvou, kombinace dvou různých obměn jsou zakresleny červenou barvou. Z obrázku 5.4 lze určit, že nejčastěji respondenti nakupují parfémy v kamenných prodejnách (63,6 %). Varianta mixu nákupu přes internet a v kamenných prodejnách získala 11,5 %. Samostatně volený distribuční kanál „internet“ dosáhl 10,0 %. Nejméně volenou kombinací je pak nákup přes kosmetickou poradkyni a přes internet (2,0 %).



Obr. 5.4 Preference distribučních kanálů pro nákup parfému

Dále bylo testováno, zda existuje závislost mezi lokalitou místa bydliště dle počtu obyvatel a tím, zda respondenti preferují pouze jeden distribuční kanál nebo provádějí mix distribučních kanálů. Testování bylo provedeno chí-kvadrát testem a výsledky ukazují, že mezi porovnávanými otázkami není statisticky významná závislost ($0,941 > 0,05$)- viz Kapitola 5.7.

Nakupování parfému ve specializovaných prodejnách, respektive parfumeriích preferují respondenti s vysokoškolským a středoškolským vzděláním (55,9 % a 51,4 %). Respondenti se základním vzděláním uváděli nejčastěji nákup v drogerii (44,6 %)- viz Obr. 5.5. Tento distribuční kanál nabízí semi-selektivní kosmetiku, tedy ekonomické značky s podstatně nižšími cenami parfémů než v parfumeriích.



Obr. 5.5 Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému dle vzdělání

V rozdělení dle lokality místa bydliště podle počtu obyvatel jsou odchylky ve výsledcích (viz Tab. 5.1). Respondenti žijící v Praze (město s více než 400 000 obyvateli) nejčastěji zvolili pro nákup parfému alternativu specializované prodejny (60,7 %). Naproti tomu respondenti, kteří žijí v lokalitách s počtem obyvatel do 50 000, preferují nákup v drogerii (56,7 %). Tento rozdíl může plynout z dostupnosti obyvatel žijících ve velkých městech do nákupních středisek, kde jsou specializované prodejny umístěny a taktéž z rozdílných příjmů, které jsou zpravidla ve větších městech vyšší než ve městech s nižším počtem obyvatel.

Tab. 5.1 Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému dle lokality místa bydliště

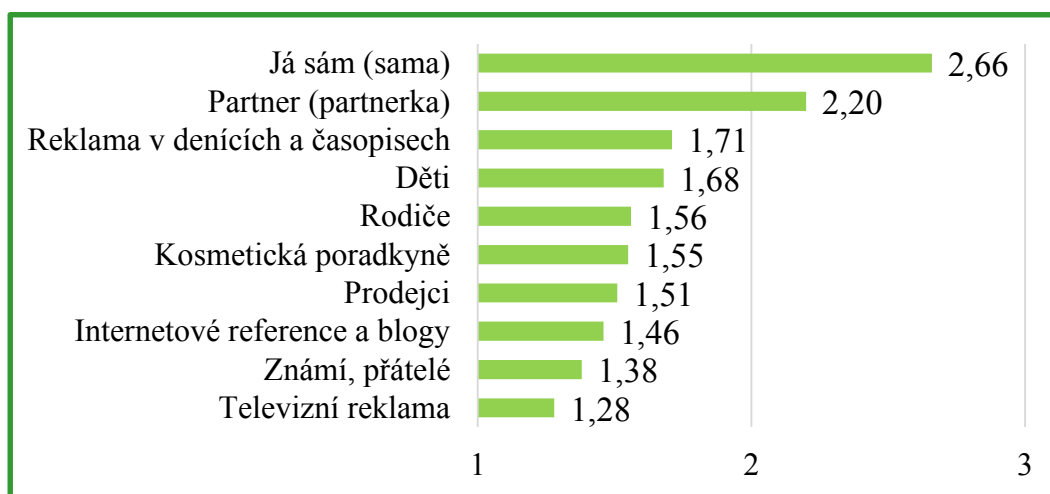
Jak nejčastěji nakupujete parfémy, které používáte?	Lokalita místa bydliště dle počtu obyvatel			
	0- 50 000	50 001- 150 000	150 001- 400 000	nad 400 000
V parfumerii	41,8%	48,6%	45,7%	60,7%
V drogerii	56,7%	24,8%	40,3%	35,7%
Přes internet	13,4%	24,8%	28,7%	17,9%
Přes kosmetickou poradkyni	11,9%	12,4%	17,1%	17,9%
V hypermarketu, supermarketu	6,0%	14,3%	15,5%	23,2%
Nekupuji, dostávám	3,0%	0,0%	5,4%	0,0%

5.3 Informační zdroje a vliv referenčních skupin

Každý spotřebitel je ovlivněn sociálním prostředím, ve kterém žije a referenčními skupinami, jež na něj působí a formují jeho spotřební chování. V rámci výzkumu byla zkoumána důležitost informačních zdrojů, které respondenti využívají při výběru parfému. Mezi informační zdroje byly zakomponovány personální i nepersonální zdroje a rozličné referenční skupiny. Respondenti měli za úkol vybrat z uvedených zdrojů tři a seřadit je dle důležitosti od 1 do 3 (1- nejméně důležité, 3- nejvíce důležité). Na tuto otázku odpovídalo 357 respondentů.

Nejdůležitějším zdrojem informací při výběru parfému pro spotřebitele je sám (sama) spotřebitel(ka) s průměrnou hodnotou 2,66. Druhým nejdůležitějším zdrojem s průměrnou hodnotou 2,20 byl(a) partner (partnerka). Partner (partnerka) tvoří dominantní postavení v primární skupině, jež poskytuje informace na základě svých předešlých zkušeností a tím velmi ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Třetím nejdůležitějším zdrojem byla reklama v denících a časopisech (průměrná hodnota 1,71), která se řadí mezi nepersonální zdroje. Následují děti, rodiče a kosmetická poradkyně (průměrné hodnoty 1,68; 1,56 a 1,55). Informace získané přímo od prodejce se umístily s průměrnou hodnotou 1,51 na sedmém místě. Dalšími důležitými zdroji v pořadí byly internetové reference a blogy, známí a přátelé a televizní reklama (viz Obr. 5.6).

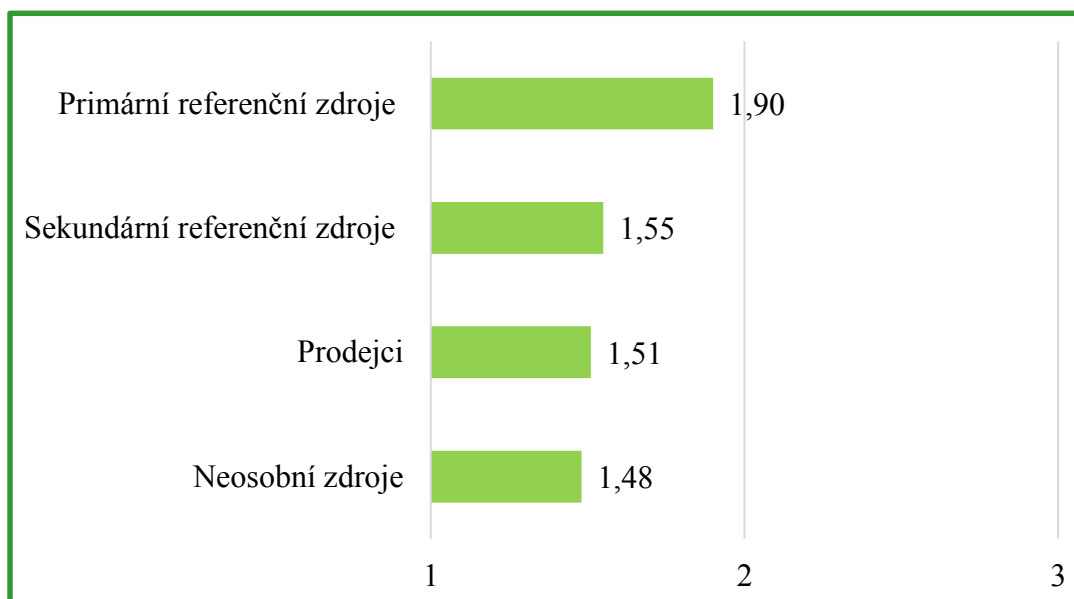
Významně se projevil vliv referenční skupiny „děti“, která svou aktivitou působí na blízké rodinné členy. Z analýzy průměrné hodnoty vyvstává, že děti jsou pro své rodiče velmi důležitým zdrojem informací. Sami totiž v mnoha případech vůně nakupují a předávají své zkušenosti a rady rodičům.



Obr. 5.6 Dominantní zdroje informací při výběru parfému

V rámci této otázky byl proveden Jednovýběrový T-test, ze kterého lze zjistit, jak byly hodnoceny jednotlivé alternativy odpovědí. Průměrně byla hodnocena alternativa „reklama v denících a časopisech“. Nadprůměrně byly hodnoceny varianty „já sám (sama)“ a „partner (partnerka)“. Zbývající možnosti byly hodnoceny podprůměrně (viz Příloha č. 5).

Pro bližší zkoumání důležitosti zdrojů při výběru parfému byly vytvořeny z nabízených možností čtyři shluky. Z výsledků jasně vyplývá, že respondenti přisuzují důležitost referenčním zdrojům (personální) více než neosobním zdrojům (nepersonální)- viz obrázek 5.7. Primární referenční zdroje zastoupeny partnerem (partnerkou), dětma, rodiči, známými, přáteli a respondentem (respondentkou) samým (samou) získaly průměrnou hodnotu nejvyšší, a to 1,90. Následovaly sekundární referenční zdroje suplovány kosmetickou poradkyní s průměrnou hodnotou 1,55. Nejméně důležitým zdrojem informací v případě spojení alternativ internetové reference a blogy, televizní reklama a reklama v denících a časopisech jsou neosobní zdroje (průměrná hodnota 1,48).



Obr. 5.7 Důležitost zdrojů informací při výběru parfémů

Z tabulky 5.2 lze vyčíst, že ženy přikládají větší důležitost své osobě jako zdroji informací při výběru parfému než muži. Muži považují svou partnerku za důležitější zdroj informací než samy ženy své partnery (průměrné umístění 2,14 oproti 1,94). Téměř shodnou důležitost přikládali respondenti dle pohlaví informačním zdrojům reklamě v denících, časopisech a dětem.

Tab. 5.2 Dominantní zdroje informací při výběru parfému dle pohlaví

Co je pro Vás důležitým zdrojem informací při výběru parfému? Vyberte pouze 3 a seřaďte dle důležitosti.	Celkem	Pohlaví	
		muž	žena
Já sám (sama)	2,65	2,47	2,82
Partner (partnerka)	2,18	2,41	1,94
Reklama v denících a časopisech	1,71	1,75	1,67
Děti	1,68	1,67	1,69
Prodejci	1,55	1,36	1,74
Rodiče	1,54	1,64	1,43
Kosmetická poradkyně	1,52	1,46	1,58
Internetové reference a blogy	1,46	1,43	1,48
Známí, přátelé	1,40	1,44	1,36
Televizní reklama	1,28	1,24	1,32

(1 - nejméně důležité, 3 - nejvíce důležité)

Dále byla testována pomocí analýzy rozptylu míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému v závislosti na vzdělání. Naměřená hodnota dosahovala výše **0,078**, což je hodnota vyšší než 0,05 a nebyla tak zamítnuta nulová hypotéza. Míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému tedy nezávisí přímo na vzdělání (viz Kapitola 5.7).

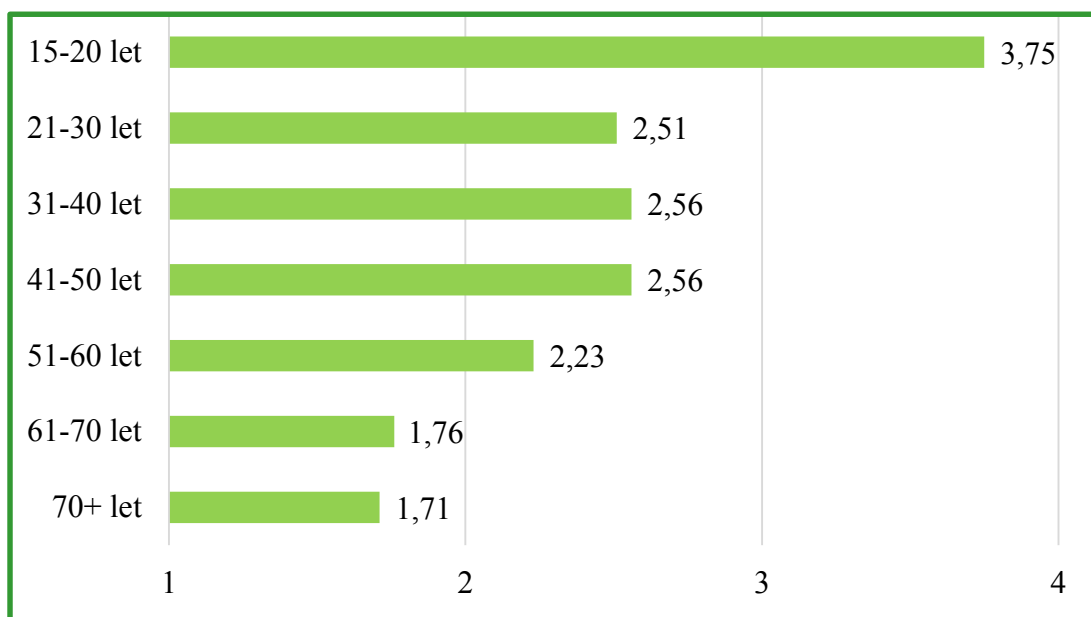
5.4 Postoje z hlediska trendů na trhu parfémů

K hodnocení postojů spotřebitelů bylo nadefinováno devět tvrzení v otázce č. 5, v níž respondenti na sedmistupňové škále (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím) vyjadřovali svůj postoj. Výsledky průměrných hodnot a relativních četností jednotlivých tvrzení I. a II. stupně dle pohlaví a věkové kategorie je možné nalézt v Příloze č. 3. Postoj k jednotlivým tvrzením vyjádřilo 357 respondentů (z toho 46,8 % mužů a 53,2 % žen).

V této podkapitole jsou analyzována dvě tvrzení související se současnými trendy na trhu parfémů.

Často se lze setkat s parfémami nesoucími jméno známé celebrity z různých oborů showbyznysu, sportu či kultury. V dotazníkovém šetření bylo nadefinováno tvrzení „Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti“. Je zajímavé tedy zjistit, v jaké míře ovlivňuje jméno celebrity na flakonu respondenty při koupi parfému. Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti s tímto tvrzením **spíše nesouhlasí** (průměrná hodnota 2,51)- viz Příloha č. 3, Tab. 5.

Analýza tohoto tvrzení dle věkové kategorie ukázala drobné rozdíly. Věková kategorie 70+ let projevila **výrazný nesouhlas** a nejmladší věková kategorie 15-20 let se přiklonila spíše k **nesouhlasu**. Průměrná hodnota 3,75 se avšak blíží neutrálnímu postoji, tudíž lze brát tuto kategorii jako váhající, tzn., že parfém spojený se známou osobností nemá podstatný vliv na rozhodnutí při koupi konkrétní značky. Postoje ostatních věkových kategorií se příliš neliší a je možné je vidět na obrázku 5.8.

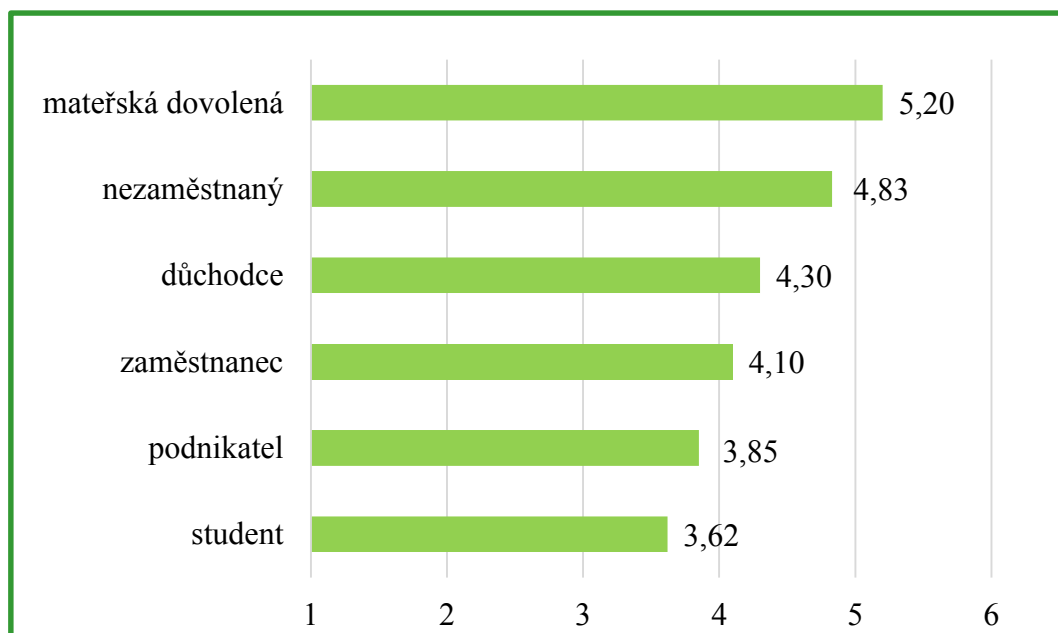


Obr. 5.8 Průměrná hodnocení tvrzení „Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti“ dle věkové kategorie

Další hodnocené tvrzení „Raději používám parfém s přírodním složením“ dosáhlo průměrné hodnoty 4,10. Respondenti se tedy přiklání k **neutrálnímu** postoji, tzn., že netrvají na používání parfémů s přírodním složením (viz Příloha č. 3, Tab. 5)

Při třídění II. stupně bylo zkoumáno výše uvedené tvrzení dle sociálního statusu. Nejvyšší průměrná hodnota 5,20 ukazuje, že ženy na mateřské dovolené **spíše souhlasí**

s tvrzením a dávají přednost parfému s přírodním složením (viz Obr. 5.9). U důchodců a zaměstnanců převažuje **neutrální**, spíše souhlasný postoj, preferují tedy parfém s přírodním složením (průměrné hodnoty 4,30 a 4,10).



Obr. 5.9 Průměrná hodnocení tvrzení „Raději používám parfémy s přírodním složením“ dle sociálního statusu

Z výzkumu teze v rozdělení dle pohlaví nevyplývá výrazný rozdíl, ženy však více než muži preferují přírodní složení parfému (průměrné umístění 4,28 oproti 3,89)- viz Příloha č. 3, Tab. 5.

5.5 Hodnocení postojů dle individuálních faktorů

Individuální faktory podmiňující chování spotřebitelů a jejich postoje byly zkoumány níže uvedenými třemi tvrzeními, z nichž respondenti se dvěma vyjádřili největší mírou nesouhlasu.

Výsledkem tvrzení „Značka parfému je pro mě důležitější než vůně“ byla průměrná hodnota 2,43 vyjadřující **značný nesouhlas** respondentů (viz Příloha č. 3, Tab. 5)

Při analýze výše uvedeného tvrzení dle lokality místa bydliště podle počtu obyvatel se projevila slabá odchylka uvedených postojů respondentů. V tabulce 5.3 lze vidět, že respondenti žijící ve městě s obyvateli nad 400 000 projevili **spíše nesouhlasný** postoj

(průměrná hodnota 3,05), naproti tomu respondenti žijící ve městech s obyvateli do 50 000 s tvrzením **více nesouhlasí** a značka parfému pro ně není důležitější než jeho samotná vůně (průměrná hodnota 2,16).

Tab. 5.3 Průměrná hodnocení tvrzení „Značka parfému je pro mě důležitější než vůně“ z hlediska lokality místa bydliště dle počtu obyvatel

Značka parfému je pro mě důležitější než vůně (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	
Lokalita místa bydliště dle počtu obyvatel	Střední hodnota
0-50 000	2,16
50 001- 150 000	2,64
150 001- 400 000	2,14
nad 400 000	3,05

Analýza teze „Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit“ ukázala největší míru nesouhlasu mezi nadefinovanými tvrzeními. Průměrná hodnota 2,04 vypovídá o **značném nesouhlasu** respondentů s tím, že by kupovali novinky parfémů, které se objeví na trhu, viz Příloha č. 3, Tab. 5.

Jak lze vidět v tabulce 5.4, mezi muži a ženami se neprojevila patrná odchylka. U obou pohlaví byl **jednoznačný nesouhlas**, tedy že s okamžitou koupí novinky parfému nesouhlasí. 91 mužů ze 167 a 93 žen ze 190 **zcela nesouhlasí** s daným tvrzením (viz Příloha č. 3, Tab. 15).

Tab. 5.4 Průměrná hodnocení tvrzení „Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit“

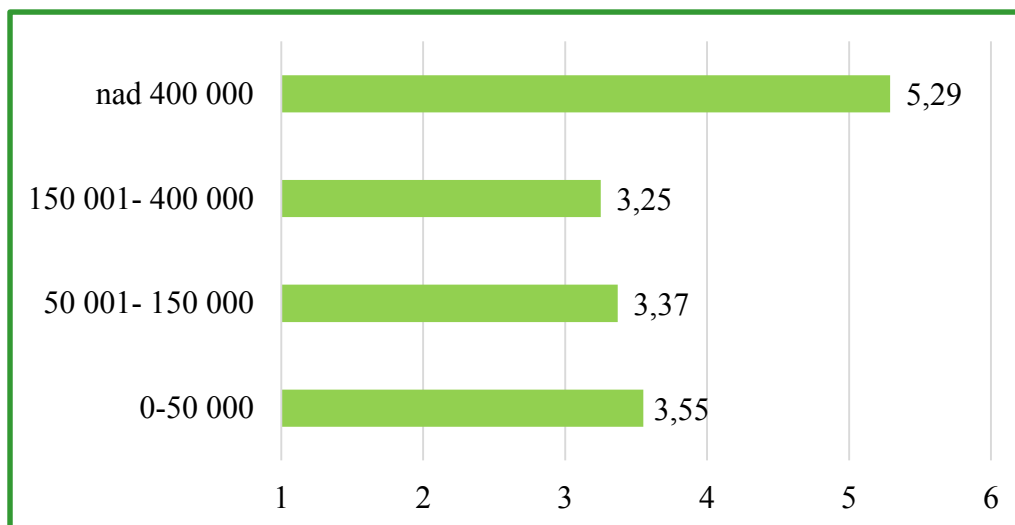
Vyjádřete svůj postoj k tvrzení týkající se parfémů (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Střední hodnota dle třídění I.	Celkem	Pohlaví	
			muž	žena
Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.	2,04	2,04	1,92	2,15

Při zkoumání výroku „Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit“ dle demografických znaků (věková kategorie, sociální status, vzdělání a lokalita místa bydliště), se neprojevil žádný významný rozdíl.

Tvrzení „Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává“ dosáhlo průměrného hodnocení 3,66, tj. **spíše nesouhlasného** postoje- viz Příloha č. 3, Tab. 5.

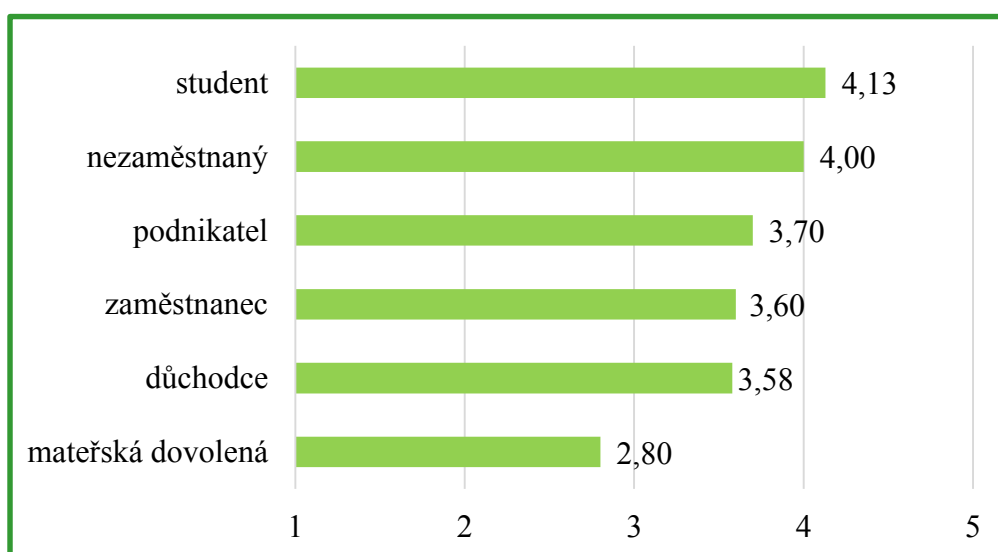
Rozdělení respondentů při spojení lokalit místa bydliště do čtyři kategorií dle počtu obyvatel ukázalo, že v Praze (městě s vyšším počtem obyvatel než 400 000), respondenti s výrokem **spíše souhlasí**, respektive používání parfémů závisí na očekávání okolí. Ve městech

s obyvateli do 50 000 (Jičín, Kolín, Nymburk, Rakovník a Třeboň) získala teze průměrné hodnocení 3,55- **spíše nesouhlas** s tvrzením (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10 Průměrná hodnocení tvrzení „Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává“ z hlediska lokalit místa bydliště podle počtu obyvatel

Dále byla zkoumána výše uvedená teze dle sociálního statusu. Výsledky ukazují, že nejvíce s danou sentencí **souhlasí** studenti (průměrná hodnota 4,13). Nezaměstnaní zastávají postoj **neutrální** s průměrnou hodnotou 4,00. Podnikatelé, zaměstnanci a důchodci se přibližují svým hodnocením **neutrálnímu** postoji a ženy na mateřské dovolené s výrokem **spíše nesouhlasí** (průměrná hodnota 2,80). Z výsledků vyplývá, že u studentů jakožto u mladých lidí používání parfémů závisí na očekávání jejich okolí. Výsledky tohoto třídění je možné vidět na obrázku 5.11 níže.



Obr. 5.11 Průměrná hodnocení tvrzení „Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává“ dle sociálního statusu

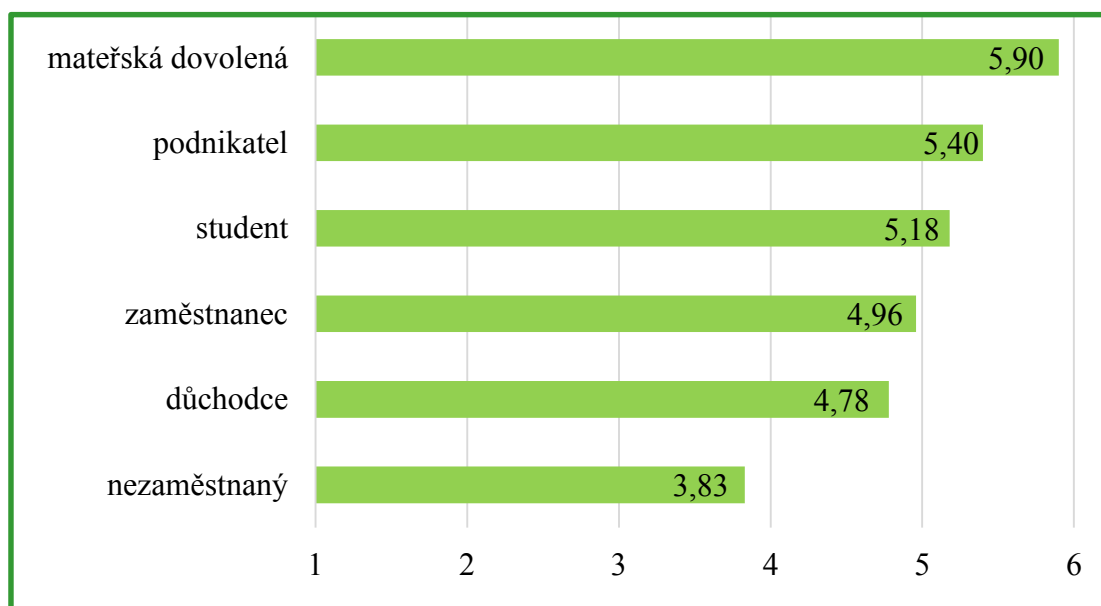
5.6 Hodnocení postojů dle psychologických faktorů

Vnímání, učení a potřeby spotřebitelů, které motivují k jednání určitým osobitým způsobem, patří mezi psychologické faktory zkoumané čtyřmi tvrzeními v této podkapitole.

Nejvyšší míru souhlasu ze všech nadefinovaných devíti výroků získalo tvrzení „Parfém vnímám jakou součást mé osobnosti“. Dosahovaná průměrná hodnota činila 5,01- **spíše souhlasím**. Vnímání je výběrový proces, kdy jedinec hodnotí podněty dle důležitosti, kterou jim přikládá. Ukázalo se tedy, že respondenti používání parfému považují za důležité, dokreslující jejich vlastní osobnost.

Ženy i muži zastávali téměř shodný **souhlasný** postoj (průměrná hodnocení 5,33 a 4,64)- viz Příloha č. 3, Tab. 5.

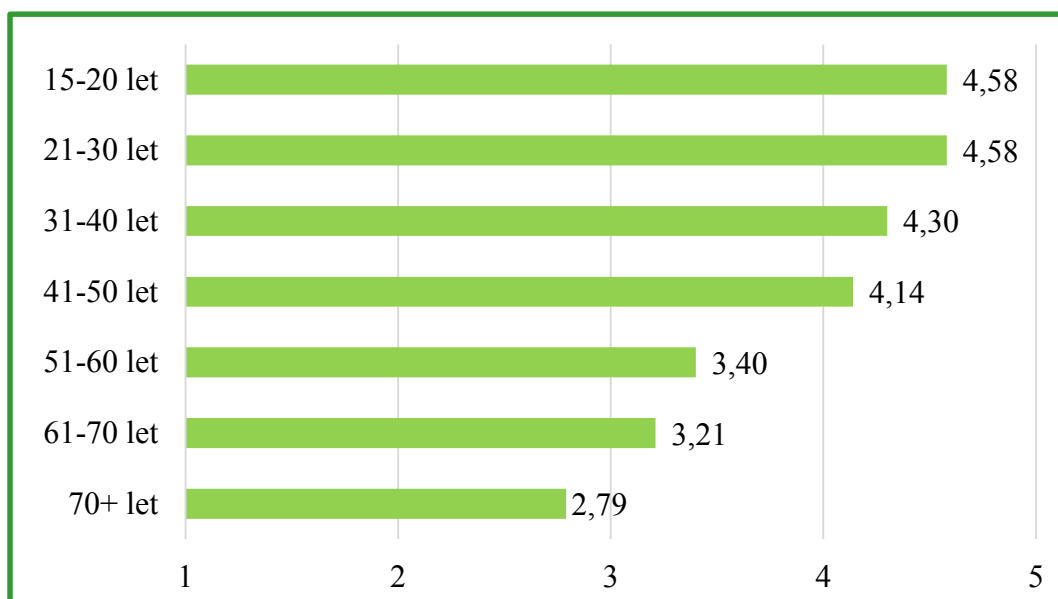
Z pohledu třídění II. stupně, kdy třídícím kritériem byl sociální status (viz obrázek 5.12), analýza ukázala, že ženy na mateřské dovolené s tímto výrokem **značně souhlasí** (průměrná hodnota 5,90). U podnikatelů a studentů převažuje také **souhlasný** postoj (průměrné hodnoty 5,40 a 5,18). Respondenti, kteří jsou momentálně nezaměstnaní, **spíše nesouhlasí** (průměrná hodnota 3,83), respektive pro tuto skupinu spotřebitelů není parfém důležitou součástí jejich individuality.



Obr. 5.12 Průměrná hodnocení tvrzení „Parfém vnímám jakou součást mé osobnosti“ dle sociálního statusu

Při analýze, která zkoumala tezi „Nemám rád (a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí“, se ukázalo, že všeobecně panuje **neutrální** postoj (průměrná hodnota 4,07)- viz Příloha č. 3, Tab. 5.

Analýza výše uvedeného tvrzení dle věkové kategorie ukázala, že mladší věkové kategorie do 50 let s tvrzením **spíše souhlasí** a nemají rádi, když jejich značku parfému používá mnoho lidí z jejich okolí (zprůměrovaná hodnota 4,40). Naproti tomu respondenti věkových kategorií 51+ let projevili záporný postoj a **spíše** se sentencí **nesouhlasí** (zprůměrovaná hodnota 3,13).

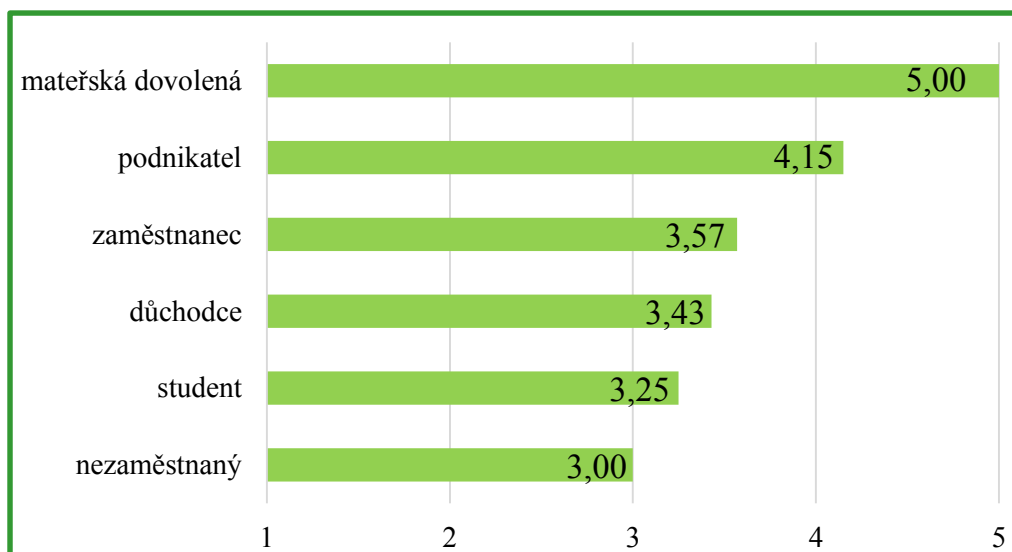


Obr. 5.13 Průměrná hodnocení tvrzení „Nemám rád (a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí“ dle věkové kategorie

V kategorii hodnocení postojů dle psychologických faktorů bylo dále nadefinováno tvrzení „Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor“. Zde byla zkoumána pozornost spotřebitelů, kterou se snaží získat marketéři prostřednictvím poskytování informací. Spotřebitelé jsou ovlivněni nejen informacemi z okolí, ale rovněž hodnotí dosavadní zkušenosti s konkrétními vyzkoušenými značkami parfémů. Výzkum ukázal, že respondenti s výrokem **spíše nesouhlasí** (průměrná hodnota 3,56) a výběru značky parfému tedy velký časový prostor nevěnují - viz Příloha č. 3, Tab. 5.

Při porovnání se sociálním statutem respondentů výsledky ukazují, že ženy na mateřské dovolené projevují **spíše souhlasný** postoj k tvrzení (průměrná hodnota rovna 5,00). Podnikatelé zaujímají **neutrální** postoj s průměrnou hodnotou 4,15. Studenti, důchodci a

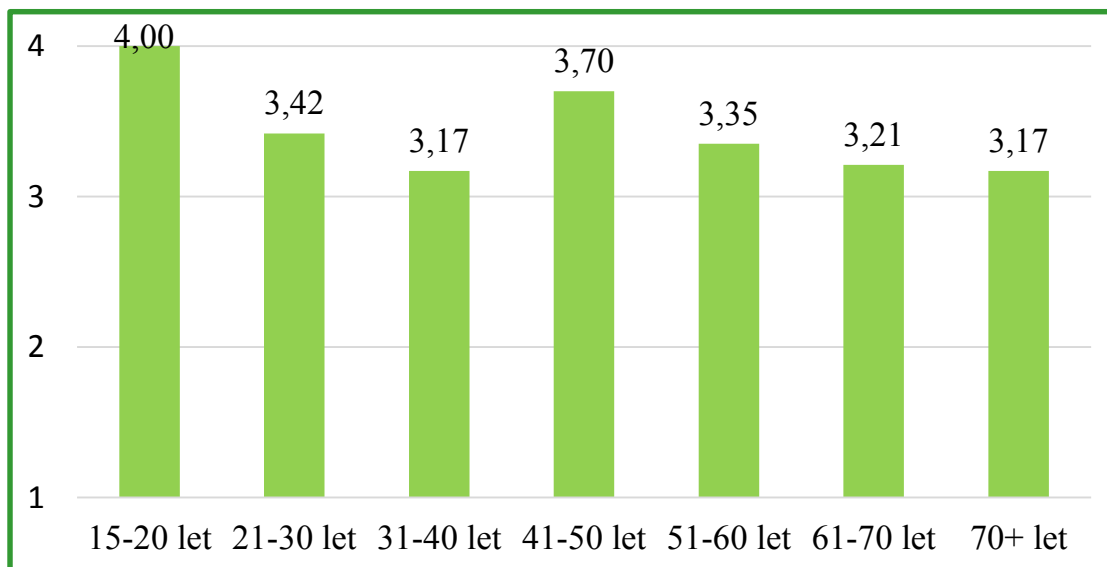
nezaměstnaní nevěnují výběru značky parfému velký časový prostor, hodnotili postojem **spíše nesouhlasným**, viz obrázek 5.14.



Obr. 5.14 Průměrná hodnocení tvrzení „Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor“ dle sociálního statusu

Posledním zkoumaným tvrzením bylo: „Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí“. Z výzkumu vyplynul **spíše nesouhlasný** postoj respondentů s průměrnou hodnotou 3,43. Tlak okolí tedy nevyvolává potřebu používání parfému, ale je zapříčiněna jinými faktory.

Dále byla ve výzkumu analyzována výše uvedená teze s rozdělením na věkové kategorie. Výsledky ukazují **spíše nesouhlasný** postoj u všech věkových kategorií s výjimkou věkové kategorie 15- 20 let, která zaujímá **neutrální** postoj (průměrná hodnota 4,00).



Obr. 5.15 Průměrná hodnocení tvrzení „Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí“ dle věkové kategorie

5.7 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 4.1.3 byly stanoveny tři hypotézy, které se na základě analýzy rozptylu nebo chí-kvadrát testu potvrdily, eventuálně vyvrátily. Pro nalezení vztahu mezi nominálními a ordinálními daty byl použit chí-kvadrát test a pro dvě skupiny ordinálních dat analýza rozptylu.

H₁: Pravidelnost používání parfému nezávisí na věkové kategorii.

H₀: Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a pravidelností používání parfému.

H₁: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a pravidelností používání parfému.

Hypotéza byla otestována chí-kvadrát testem na hladině významnosti Sig $X^2 = 0,05$, tedy s 5 % možností omylu.

Pokud se vypočítaná statistika X^2 přibližuje k 0, jsou proměnné nezávislé, závislost se s rostoucí statistikou zvyšuje. Existují určité předpoklady možného využití chí-kvadrát testu:

- očekávaná četnost pro každou buňku by měla být větší než 1
- více než 80 % buněk by mělo mít očekávanou četnost větší než 5

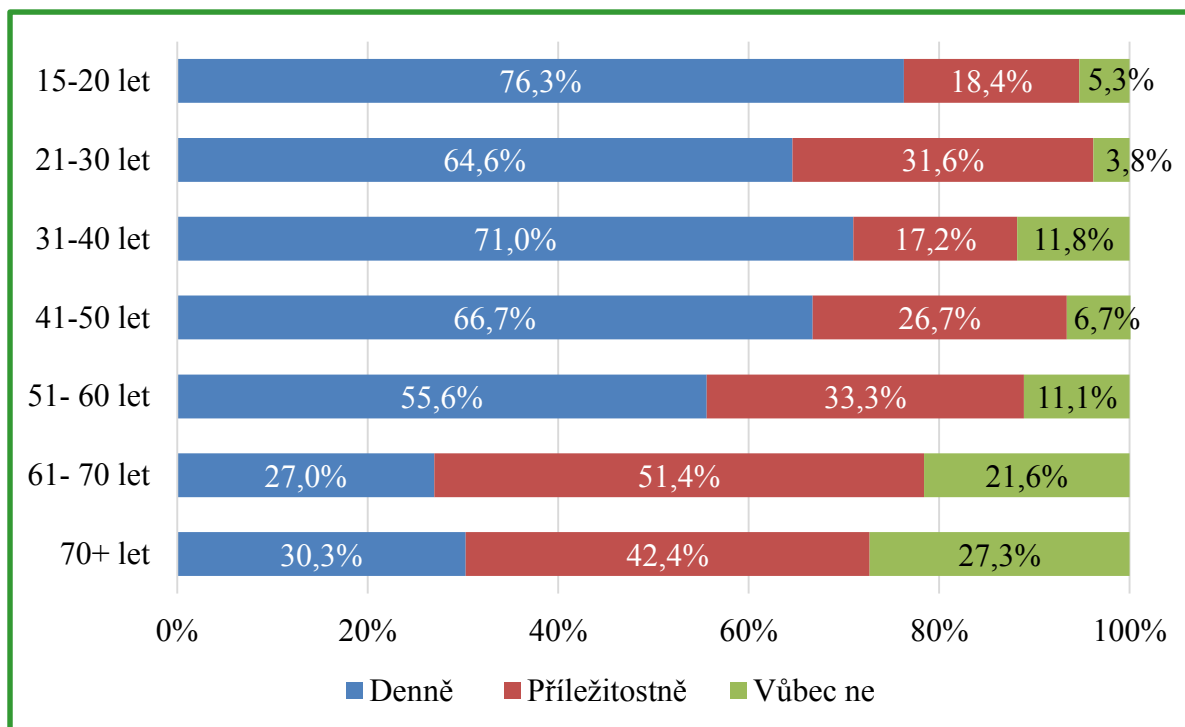
Podmínky chí-square testu byly splněny, v žádné buňce není očekávaná četnost 0 a 81 % buněk má očekávanou četnost větší než 5 (viz Tab. 5.5). Test tedy lze použít pro zjišťování závislosti.

Tab. 5.5 Statistická závislost věkové kategorie na pravidelnosti používání parfémů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,322 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	49,634	12	,000
Linear-by-Linear Association	31,603	1	,000
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (19,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,55.

Protože $\text{Sig } X^2 = 0,000$ je nižší než 0,05, byla zamítnuta nulová hypotéza H_0 a přijata alternativní hypotéza H_1 , že existuje závislost mezi věkovou kategorií a pravidelností používání parfému. Tuto skutečnost podporuje obrázek 5.16, na kterém je možno pozorovat zjištěnou závislost. Denně používají parfém především mladší kategorie, naproti tomu starší věkové kategorie 61+ let používají parfém spíše příležitostně.



Obr. 5.16 Pravidelnost používání parfému dle věkové kategorie

H₂: Míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému nezávisí na vzdělání.

H_0 : Míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému nezávisí na vzdělání.

H_1 : Míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému závisí na vzdělání.

Hypotéza byla testována pomocí analýzy rozptylu na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$. Nulová hypotéza nám říká, že se průměry ve skupinách rovnají, alternativní hypotéza tvrdí opak. Předpoklad normality, že musí být více než 30 respondentů, je splněn.

Tab. 5.6 Statistická závislost mezi vzděláním a mírou důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému

ANOVA

Internetové reference a blogy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,166	2	1,083	2,768	,078
Within Groups	12,519	32	,391		
Total	14,686	34			

Jelikož signifikance dosahovala hodnoty **0,078** > 0,05, nebyla zamítnuta nulová hypotéza a platí, že míra důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému nezávisí na vzdělání.

H₃: Neexistuje závislost mezi lokalitou místa bydliště dle počtu obyvatel a tím, zda respondenti preferují pouze jeden distribuční kanál nebo kombinaci distribučních kanálů.

H₀: Neexistuje závislost mezi lokalitou místa bydliště dle počtu obyvatel a tím, zda respondenti preferují pouze jeden distribuční kanál nebo kombinaci distribučních kanálů.

H₁: Existuje závislost mezi lokalitou místa bydliště dle počtu obyvatel a tím, zda respondenti preferují pouze jeden distribuční kanál nebo kombinaci distribučních kanálů.

Hypotéza byla otestována pomocí chí-kvadrát testu na hladině významnosti Sig $X^2 = 0,05$.

Podmínky chí-square testu byly opět splněny (viz Tab. 5.7), lze tedy provést testování proměnných.

Tab. 5.7 Statistická závislost lokality místa bydliště dle počtu obyvatel a preference jednoho či kombinace více distribučních kanálů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,397 ^a	3	,941
Likelihood Ratio	,398	3	,941
Linear-by-Linear Association	,040	1	,841
N of Valid Cases	349		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,66.

Jelikož $\text{Sig } X^2 = 0,941$ a je větší než hladina významnosti 0,05, není zamítnuta nulová hypotéza H_0 , tzn., že se mezi porovnávanými otázkami neprojevila statisticky významná závislost.

5.8 Tvorba typologie spotřebitelů

5.8.1 Faktorová analýza

Faktorová analýza je vícerozměrná statistická metoda, která je zaměřená na vytváření **nových** proměnných a na snížení rozsahu (redukci) dat s co nejmenší ztrátou informace. Hlavním úkolem je rozbor struktury vzájemných závislostí posuzovaných proměnných.

Nejprve byly zkoumány souvislosti mezi tvrzeními z otázky č. 5 a bylo nutné identifikovat, zda mezi nimi existuje korelační vztah. Faktorová analýza umožnila najít latentní příčiny variability dat. Díky latentním faktorům je možné redukovat počet proměnných při zachování maxima informací a najít souvislost mezi pozorovanými proměnnými a odvozenými faktory. Dvě proměnné byly vyřazeny z důvodu „nekorelace“ a z devíti tvrzení bylo nakonec vybráno sedm, které navzájem korelovaly. Vyřazeny byly následující tvrzení: „Raději používám parfémy s přírodním složením“ a „Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává“ (viz Tab. 5.8).

Tab. 5.8 Korelační matice

Correlation Matrix										
	Raději používám parfémy s přírodním složením.	Značka parfému je pro mě důležitější než vůně.	Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.	Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti.	Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoholidí z mého okolí.	Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor.	Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí.	Parfém vnímám jako součást mé osobnosti.	Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává.	
Sig. (1-tailed)	Raději používám parfémy s přírodním složením.	,053	,045	,128	,001	,000	,036	,000	,232	
	Značka parfému je pro mě důležitější než vůně.		,000	,000	,000	,001	,000	,023	,000	
	Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.	,045		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti.	,128	,000		,000	,000	,000	,001	,000	
	Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoholidí z mého okolí.	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,022	
	Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor.	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,125	
	Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí.	,036	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	Parfém vnímám jako součást mé osobnosti.	,000	,023	,000	,001	,000	,000		,001	
	Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává.	,232	,000	,000	,000	,022	,125	,000		

Na základě korelační matice bylo vybráno sedm nadefinovaných tvrzení, u nichž se použila metoda faktorové analýzy, jež eliminuje počet proměnných na menší množství smysluplných faktorů tak, aby bylo možné respondenty klasifikovat a vytvořit typologii spotřebitelů.

Tab. 5.9 je výsledkem testu, kterým byly ověřeny předpoklady pro použití faktorové analýzy. Kaiserův – Meyerův – Olkinův test adekvátnosti potvrdil vhodnost výběru této metody, jelikož dle Kaiserova pravidla nemá být výsledná hodnota menší než 0,5. Čím více se hodnota přibližuje 1, tím vyšší je vypovídací hodnota faktorové analýzy. V tomto případě je výsledná hodnota rovna 0,759, tzn., že se faktorová analýza pro vysvětlování původních proměnných hodí. Bartlettův test sféricity potvrzuje, že korelační matice původních proměnných není jednotková, čili nastane nulová chyba tohoto výroku.

Tab. 5.9 Kaiserův – Meyerův – Olkinův test adekvátnosti a Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		Approx. Chi-Square	,759
Bartlett's Test of Sphericity		df	543,683
		Sig.	21
			,000

Na základě matice rotovaných komponentů byly získány dva nové faktory (komponenty). Tab. 5.10 zobrazuje uspořádání původních proměnných v prostoru dvou hlavních faktorů po rotaci. Sama rotace nemá vliv na vysvětlovanou variabilitu, pouze upraví specifikaci faktorových zátěží tak, že umožní jednoznačně přiřadit proměnnou k faktoru. První komponent zahrnuje tři výroky vyznačeny červenou barvou. Druhý faktor pojímá tvrzení čtyři, která jsou vyznačena zelenou barvou.

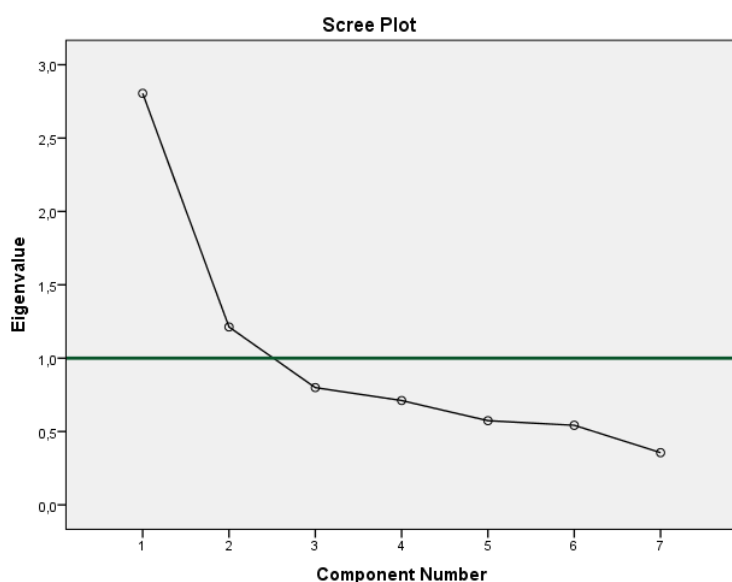
Tab. 5.10 Matice rotovaných komponentů

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
Značka parfému je pro mě důležitější než vůně.	,784	
Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.	,762	
Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti.	,841	
Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí.	,377	,531
Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor.		,791
Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí.		,491
Parfém vnímám jako součást mé osobnosti.		,801

Z obrázku 5.17 a tabulky 5.11 vyplývá, že v případě komponentů je Eigenvalue vyšší než 1,00, což potvrzuje rozhodnutí o dvou zvolených komponentech. Nové faktory (dva vybrané komponenty) jsou větší než 1,00 a vysvětlují **57,4 %** původní variability. Scree plot vlastních čísel na Obr. 5.17 a vysvětlovaná variabilita (viz Tab. 5.11) poukazují na vhodnost výběru dvou komponentů. Z obrázku 5.17 a tabulky 5.11 vyplývá, že v případě komponentů je Eigenvalue vyšší než 1,00, což stvrzuje rozhodnutí o dvou nově zvolených faktorech.

Tab. 5.11 Vysvětlovaná variabilita

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,805	40,066	40,066	2,805	40,066	40,066
2	1,213	17,326	57,392	1,213	17,326	57,392
3	,799	11,417	68,809			
4	,711	10,161	78,970			
5	,574	8,197	87,167			
6	,542	7,748	94,915			
7	,356	5,085	100,000			



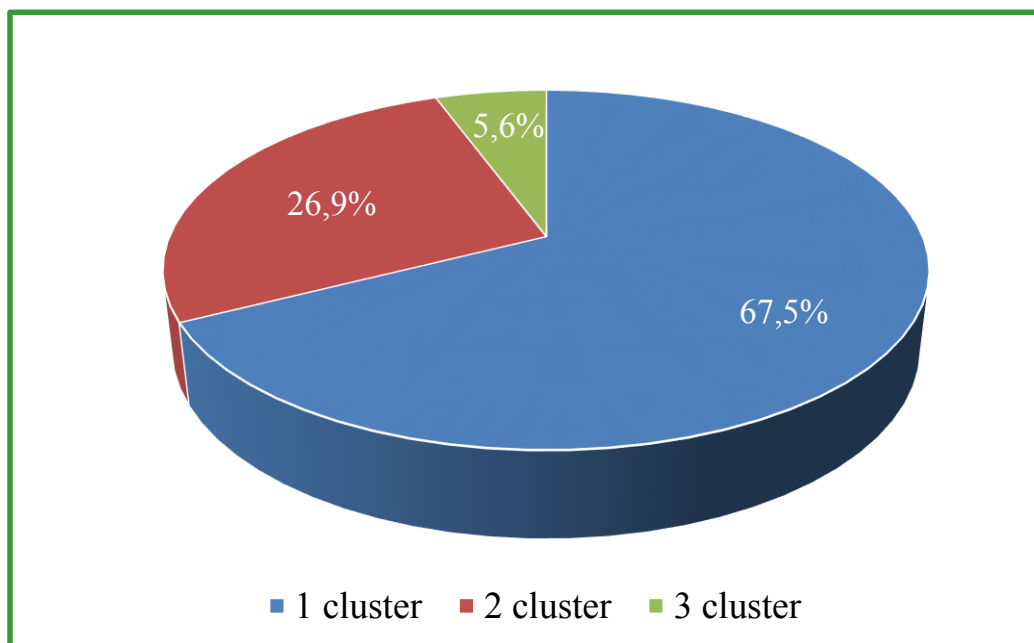
Obr. 5.17 Scree plot vlastních čísel

Nakonec bylo nutné nově vzniklým faktorům přiřadit název související s danými proměnnými v jednotlivých faktorech. První komponent je nazván „Osobitý přístup k výběru parfému“ a druhý „Používání parfému dle sociologických předpokladů“.

5.8.2 Shluková analýza

Shluková analýza zahrnuje celou řadu metod a přístupů, jejichž cílem je nalézt skupiny podobných objektů. Právě tato analýza byla použita pro tvorbu typologie spotřebitelů na trhu parfémů. Nejprve byl redukován počet proměnných a vznikly dva nové faktory (viz Kapitola

5.8.1). Následně byla použita shluková analýza, konkrétně metoda hierarchického shlukování, která zařadila respondenty do relativně homogenních skupin a vznikly tak tři shluky, respektive tři typy spotřebitelů. V prvním shluku bylo 67,5 % respondentů (241 osob), v druhém 26,9 % (96 jedinců) a ve třetím pak 5,6 % tázaných, tj. 20 osob.



Obr. 5.18 Rozdělení respondentů do tří shluků

V Příloze č. 6 lze nahlédnout do Dendrogramu, který ukazuje, jak se jednotliví respondenti spojovali a nakonec vytvořili tři shluky.

6 Charakteristika typů spotřebitelů

Typologie chování spotřebitelů na trhu parfémů byla vytvořena na základě shlukové analýzy. Po aplikaci dvou exploračních metod vznikly tři skupiny spotřebitelů, které autorka výzkumu označila jako **přístupní spotřebitelé, opatrní konzervativci a ovlivnitelní inovátoři**. Tyto skupiny se navzájem od sebe liší svým nákupním chováním, vyjádřenými postoji k nadefinovaným tvrzením a demografickými charakteristikami.

- 1 segment- přístupní spotřebitelé (67,5 %)
- 2 segment- opatrní konzervativci (26,9 %)
- 3 segment- ovlivnitelní inovátoři (5,6 %)

6.1 Typy spotřebitelů dle demografických charakteristik

V tabulce 6.1 lze vidět jednotlivé typy spotřebitelů dle zvolených demografických údajů. Převážná část respondentů (67 %) patří do první skupiny *přístupných spotřebitelů*. Větší zastoupení v ní mají muži. Věkovou kategorii reprezentuje skupina respondentů od 61 do 70 let. Z hlediska vzdělání zastupují respondenti nejvíce základní a středoškolské. Nejvíce respondentů pochází z měst s obyvateli od 50 001 do 150 000.

Do skupiny *opatrných konzervativců* patří 27 % respondentů z výběrového souboru. V tomto segmentu je více žen a nejvíce zastupují skupinu věkové kategorie 21- 30 let, 51- 60 let a 70+ let. Tento segment zahrnuje především spotřebitele s vysokoškolským vzděláním a respondenty žijící ve městech s obyvateli nad 150 001.

Ve skupině *ovlivnitelných inovátorů* je zařazeno 6 % respondentů ze zkoumaného souboru. Z tabulky 6.1 lze vidět, že převazují muži a respondenti ve věkové kategorii 15- 20 let. Spotřebitelé z věkových kategorií 51+ let se v tomto segmentu vůbec nevyskytují. Z pohledu vzdělání převládá vysokoškolské. Typ ovlivnitelní inovátoři je charakteristický pro respondenty žijícími převážně ve městech s obyvateli od 50 001 do 150 000.

Srovnání typů spotřebitelů ukazuje, že první a druhý segment odlišuje pohlaví. V prvním segmentu je více mužů, naopak ve druhém segmentu dominují ženy. Třetí segment sestává téměř se shodným počtem mužů a žen. Co se týče věku, roste význam mladších věkových kategorií u třetího segmentu. Druhý a třetí segment je typický pro vysokoškolsky vzdělané obyvatele.

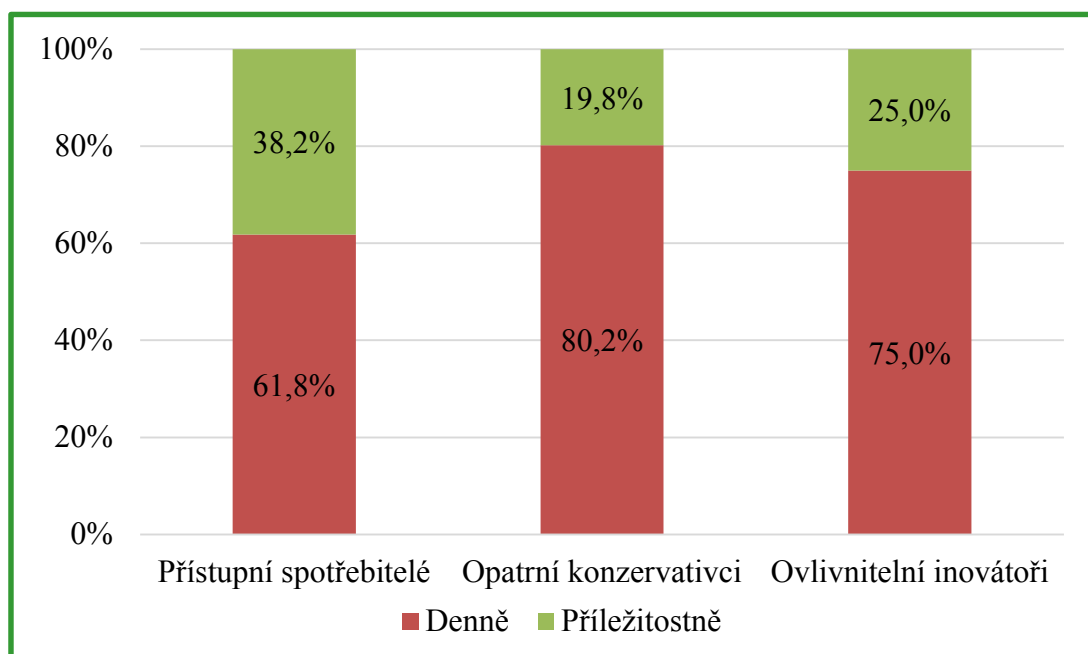
Tab. 6.1 Charakteristika segmentů podle pohlaví, věku, vzdělání a lokality místa bydliště dle počtu obyvatel

	Celkem	muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61-70 let	70+ let	základní, vyučen	středoškolské	vysokoškolské	0-50 000	50 001 - 150 000	nad 150 001
1 segment	67%	74%	62%	67%	60%	69%	67%	65%	86%	67%	71%	70%	56%	67%	77%	62%
2 segment	27%	20%	33%	14%	32%	26%	29%	35%	14%	33%	25%	25%	35%	31%	13%	33%
3 segment	6%	7%	5%	19%	8%	5%	4%	0%	0%	0%	5%	5%	9%	2%	10%	5%

6.2 Nákupní chování jednotlivých typů spotřebitelů

Při zjišťování rozdílů mezi jednotlivými typy spotřebitelů byly analyzovány otázky týkající se nákupního chování. Otázka pravidelnosti používání parfému byla první zkoumanou charakteristikou.

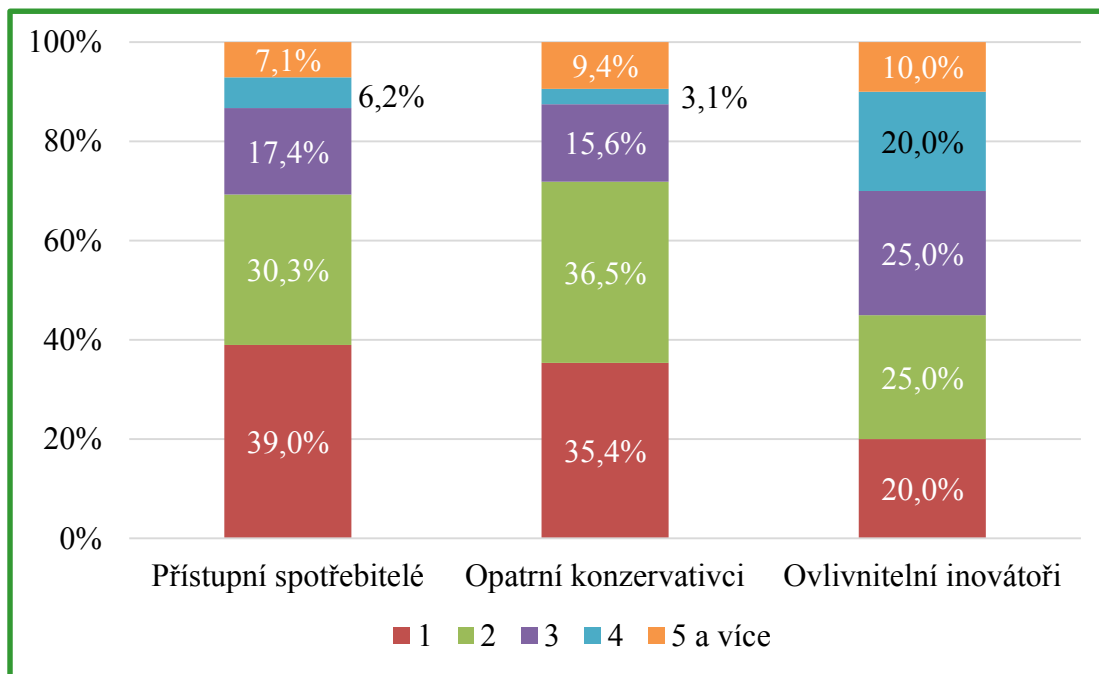
V prvním segmentu (přístupní spotřebitelé) používá parfém větší polovina respondentů denně, avšak významná část z této skupiny pouze příležitostně. Z Obr. 6.1 lze vyčíst, že naprostá většina opatrných konzervativců používá parfém denně a většina ovlivnitelných inovátorů třetího segmentu používá parfém také denně.



Obr. 6.1 Pravidelnost používání parfému dle typu spotřebitele

Zkoumání otázky „Kolik parfémů v současnosti používáte?“ ukázala rozdíly dle jednotlivých typů spotřebitelů. Přístupní spotřebitelé nejčastěji používají jeden až tři parfémy.

Spotřebitelé z druhého segmentu používají v největší míře dva parfémy (viz Obr. 6.2). Třetí typ spotřebitelů "ovlivnitelní inovátoři" vykazují nejmenší proměnlivost v počtu používaných parfémů. Procentuálně takřka shodně odpověděli, že používají jeden, dva, tři a čtyři parfémy.



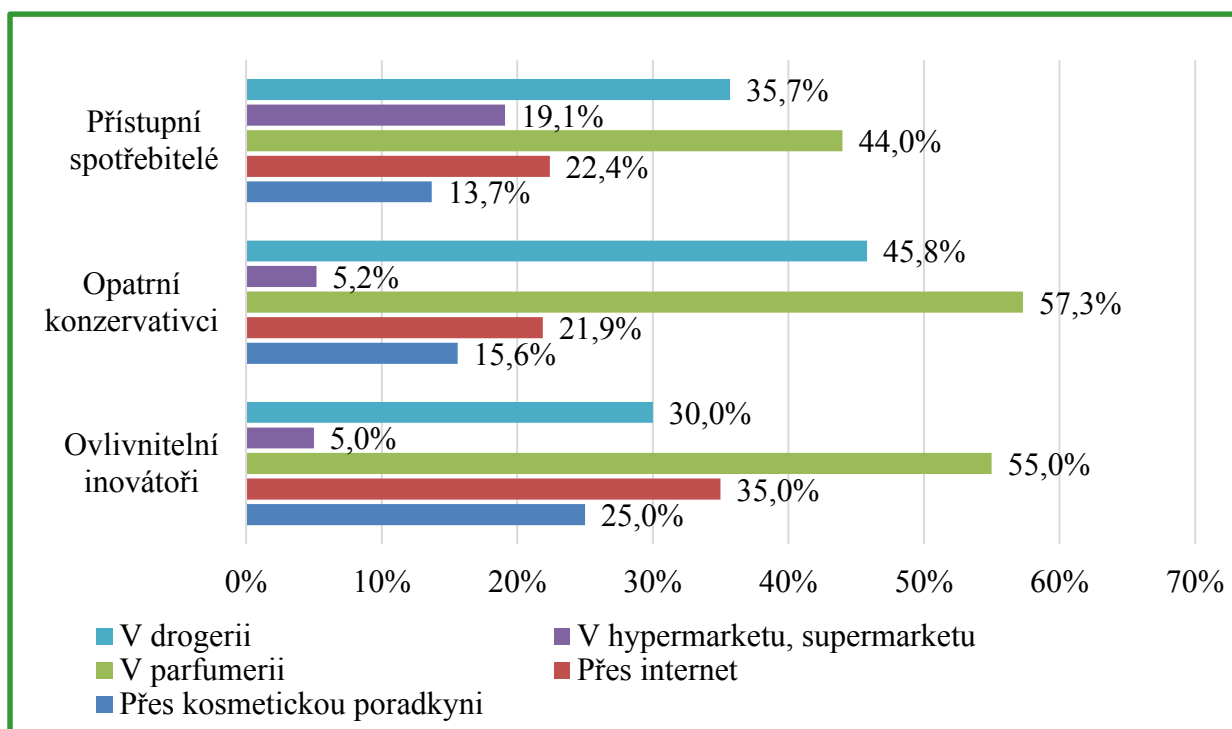
Obr. 6.2 Počet používaných parfémů dle typu spotřebitele

Přístupní spotřebitelé nakupují nejčastěji v parfumeriích, drogeriích a přes internet. Nejméně volený distribuční kanál je nákup přes kosmetickou poradkyni. Zajímavé bylo zjistit, zda tito spotřebitelé upřednostňují nákup parfému výhradně v jednom distribučním kanálu nebo varianty distribučních kanálů mixují. Z výsledků vyplývá, že respondenti nakupují parfémy prostřednictvím jednoho distribučního kanálu, ale také varianty kombinují, respektive se ve větší míře nepřiklání k té či oné možnosti, ale zastávají obě alternativy téměř na půl. (viz Příloha č. 7).

V Obr. 6.3 je možné pozorovat preference jednotlivých distribučních kanálů také u opatrných konzervativců. Nejvíce preferovaným kanálem je parfumerie. Následují drogerie a nákup přes internet. Oproti prvnímu segmentu tito spotřebitelé méně často nakupují parfémy v hypermarketu a supermarketu. Dalším zkoumáním lze zjistit, že skupina opatrných konzervativců preferuje nákup parfému pouze v jednom distribučním kanálu (viz Příloha č. 7).

V kategorii ovlivnitelných inovátorů je typický nákup parfému v parfumeriích. Varianta nákupu přes internet je nejvíce preferována ze všech tří segmentů. Z Obr. 6.3 lze vidět, že malé procento tázaných z dané skupiny volilo nákup v hypermarketu a supermarketu. Ovlivnitelní

inovátoři nakupují parfém buď v jednom distribučním kanálu, anebo spojením variant distribučních kanálů (viz Příloha č. 7).

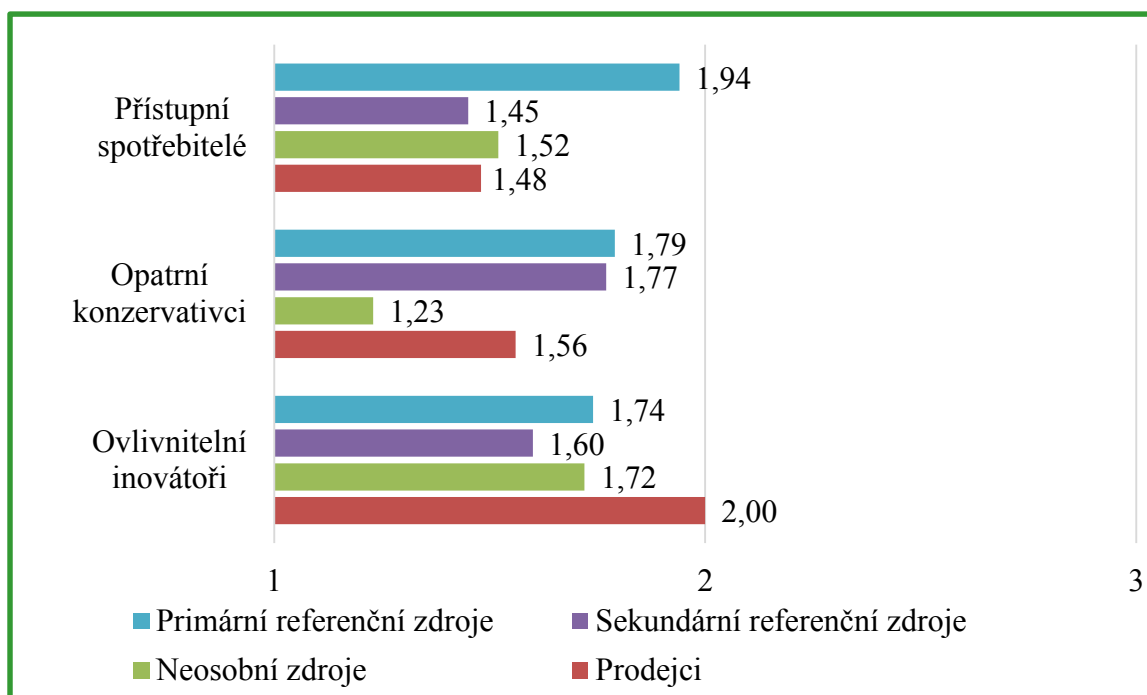


Obr. 6.3 Typy spotřebitelů a preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému

Nejdůležitějšími zdroji informací při výběru parfému se staly pro přístupné spotřebitele primární referenční zdroje. Projevil se zde významný vliv partnera (partnerky), dětí a rodičů, jakožto důležitých zdrojů informací. Z neosobních zdrojů, které se dle průměrné hodnoty umístily na druhém místě, považují spotřebitelé za důležité internetové reference a blogy a reklamu v denících a časopisech.

Charakteristiku opatrných konzervativců lze pozorovat na obrázku 6.4, ve kterém je vidět pořadí zdrojů informací při výběru parfému dle důležitosti. Největší míru důležitosti respondenti přisuzují primárním referenčním zdrojům a konkrétně nejvíce sami sobě a partnerovi (partnerce). Následují sekundární referenční zdroje a prodejci.

Ovlivnitelní inovátoři zvolili za nejdůležitější zdroj informací při výběru parfému prodejce. Následovaly primární referenční zdroje a neosobní zdroje. Z primárních referenčních zdrojů, vybírali sami sebe za nejdůležitější prvek. Velmi důležitým zdrojem informací ze skupiny neosobních zdrojů se stala reklama v denících a časopisech.



Obr. 6.4 Důležitost zdrojů informací při výběru parfému podle typologií spotřebitelů (1- nejméně důležité, 3- nejvíce důležité)

Primární referenční zdroje zahrnující partnera (partnerku), děti, rodiče, známé, přátele a respondenty samé, jsou preferovány prvním a druhým segmentem. Neosobní zdroje informací zastupující internetové reference a blogy, televizní reklamu a reklamu v denících a časopisech, se staly velmi důležitými pro ovlivnitelné inovátory. Prodejci jsou upřednostňováni pouze u třetího segmentu. Kosmetická poradkyně, jež zastupuje sekundární referenční zdroje, byla preferována druhým segmentem.

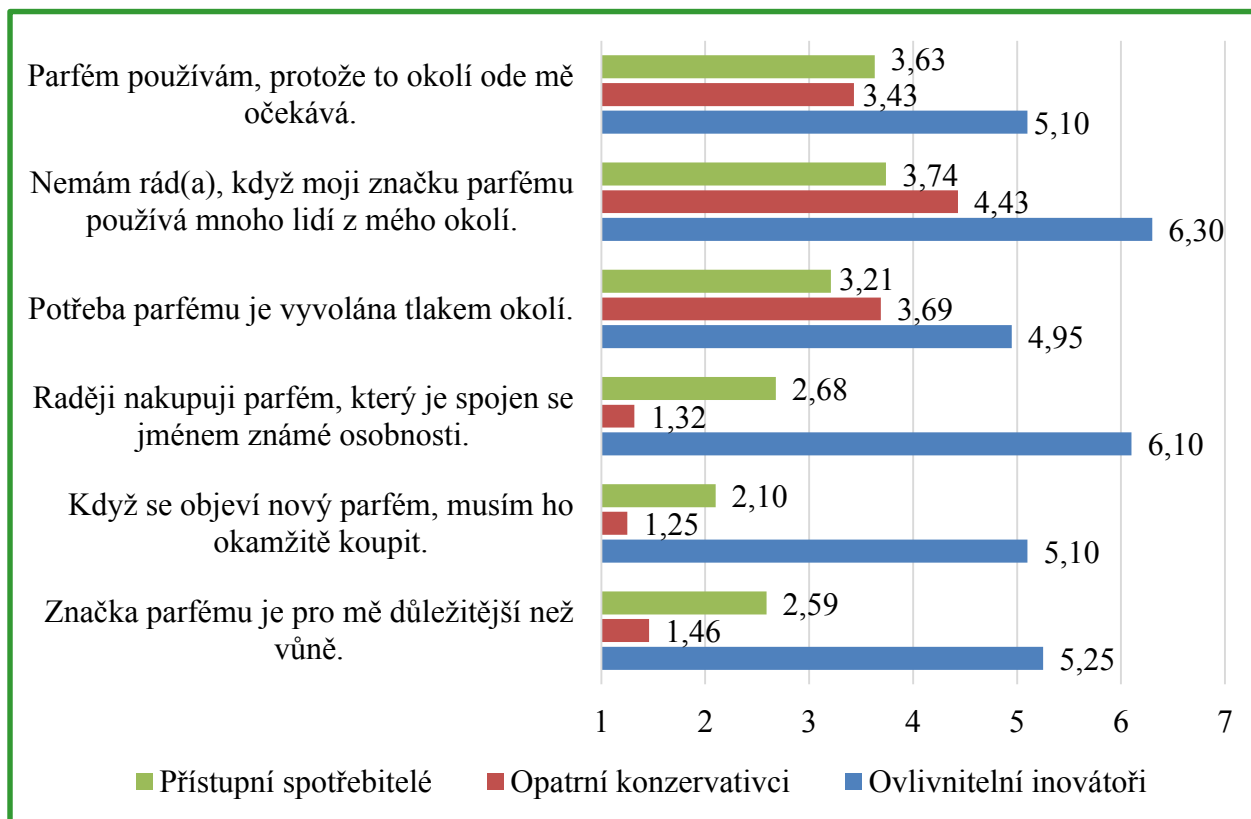
6.3 Postoje jednotlivých typů spotřebitelů

Důležitou část typologie spotřebitelů tvoří hodnocené postoje na sedmistupňové škále k nadefinovaným tvrzením, kdy znamená 1- zcela nesouhlasím a 7- zcela souhlasím. Níže jsou postoje rozděleny dle odlišnosti podle tří typů spotřebitelů. Obrázek 6.5 obsahuje šest výroků, se kterými nejvíce souhlasí ovlivnitelní inovátoři a nejméně opatrní konzervativci. Obrázek 6.6 tvoří tři výroky, se kterými nejvíce souhlasí opatrní konzervativci a nejméně přístupní spotřebitelé.

Na Obr. 6.5 lze vidět postoje jednotlivých typů spotřebitelů k šesti tvrzením. Největší míru souhlasu ve všech případech projevili **ovlivnitelní inovátoři** a podstatně se odlišují ve svých názorech od ostatních spotřebitelů prvního a druhého segmentu.

Ovlivnitelní inovátoři jako jediní vnímají potřebu používání parfému jako odraz na očekávání jejich okolí. Zbývající dva typy spotřebitelů nepoužívají parfém proto, že by to od nich okolí očekávalo. Oproti dalším dvěma segmentům, jsou ovlivnitelní inovátoři typičtí tím, že nemají rádi, když jejich značku parfému používá mnoho lidí z jejich okolí. Přístupní spotřebitelé a opatrní konzervativci zaujímají neutrální postoj, tzn., že jim nevadí, když jejich značku parfému používají lidé z jejich okolí. Ovlivnitelní inovátoři vnímají tlak okolí jako vyvolaný impuls potřeby používání parfému. Přístupní spotřebitelé a opatrní konzervativci s tímto tvrzením spíše nesouhlasí, respektive tlak okolí těchto respondentů nevyvolává jejich potřebu používání parfému, nýbrž je vyvolána jinými činiteli.

Typickou charakteristikou prvního a druhého segmentu není inovátorství, nekupují ihned parfémy, které se na trhu objeví. Také pro tyto segmenty není důležitá značka parfému, ale jeho vůně. Nenosí ani parfémy, které jsou vázány se jménem známé osobnosti. Opatrní konzervativci vyjádřili v těchto případech nejmenší míru souhlasu a s nadefinovanými tvrzeními zcela nesouhlasí. Naproti tomu třetí segment jako jediný z uvedených s výroky souhlasí, nakupuje značky parfémů známých osobností a je pro něj důležitější značka parfému než jeho samotná vůně. Tyto spotřebitele lze zařadit mezi inovátory, kteří nakupují novinky parfémů, jež se objeví na trhu.



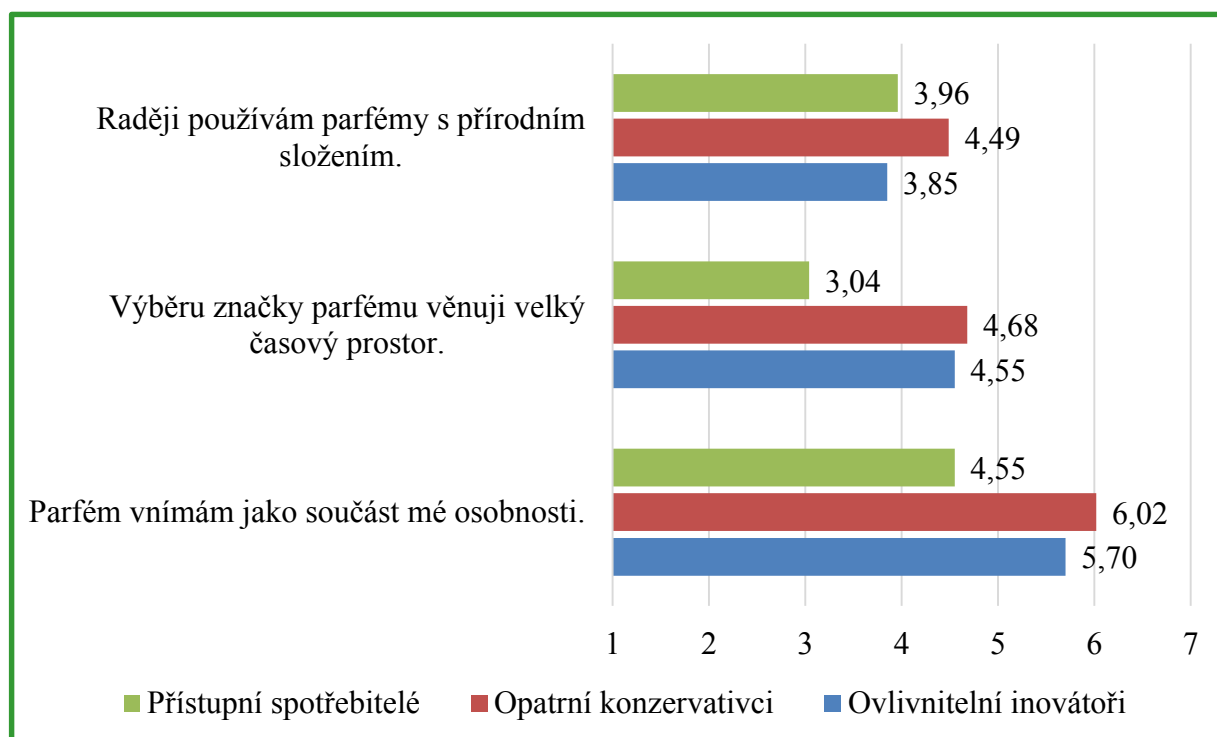
Obr. 6.5 Průměrná hodnocení postojů podle typologií spotřebitelů

Obr. 6.6 ukazuje zbylá tři tvrzení dle typu spotřebitele. S výroky nejvíce souhlasí **opatrní konzervativci** a tím se diferencují od přístupných spotřebitelů a ovlivnitelných inovátorů.

Analýza tvrzení „Raději používám parfémy s přírodním složením“ dle jednotlivých typů spotřebitelů ukázala takřka shodné neutrální postoje. Opatrní konzervativci však více než zbývající typy spotřebitelů preferují parfémy s přírodním složením.

Spotřebitelé druhého a třetího segmentu s výrokem „Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor“ spíše souhlasí. Opatrní konzervativci a ovlivnitelní inovátoři věnují značný čas výběru značky parfému, lépe řečeno kupují parfémy promyšleně. Přístupní spotřebitelé s tezí spíše nesouhlasí, nevěnují tak výběru značky parfému mnoho času (viz Obr. 6.6).

Druhý a třetí segment spotřebitelů (opatrní konzervativci a ovlivnitelní inovátoři) je výrazný tím, že parfém vnímají notně jako součást své individuality. Přístupní spotřebitelé se sentencí „Parfém vnímám jako součást mé osobnosti“ spíše souhlasí. Lze tedy říci, že parfém je důležitý element osobnosti spotřebitelů prvního segmentu.



Obr. 6.6 Průměrná hodnocení postojů podle typu spotřebitele

6.4 Shrnutí chování typů spotřebitelů na trhu parfémů

6.4.1 Přístupní spotřebitelé

První segment představují přístupní spotřebitelé, zastoupeni nejčastěji základním a středoškolským vzděláním a mužským pohlavím. Přístupní spotřebitelé jsou běžní spotřebitelé, pro které nehraje značka důležitou roli a jež upřednostňují primární referenční zdroje a neosobní zdroje. Před výběrem konkrétní značky využívají internetových referencí a blogů, kde vyhledávají informace důležité pro konečné rozhodnutí. Nekupují novinky trhu a netráví mnoho času nad výběrem značky produktu, který si zamýšlí koupit.

Typické pro první segment jsou následující charakteristiky spotřebitelského chování:

- spotřebitelé, kteří používají parfém denně a příležitostně (viz Obr. 6.1),
- v současnosti používají jeden až tři parfémy (viz Obr. 6.2),
- nejvíce využívají distribuční kanály parfumerie, drogerie a internet (viz Obr. 6.3),
- spotřebitelé, kteří nakupují parfémy buď v jediném distribučním kanálu, anebo alternativy míst nákupu kombinují,
- upřednostňují primární referenční zdroje (sami sebe, partnery, děti, rodiče) a z neosobních zdrojů internetové reference a blogy a reklamu v denících a časopisech (viz Obr. 6.4),
- neřadí se mezi inovátory, značka pro ně není důležitá, nenosí značky parfémů spojené se známou osobností (viz Obr. 6.5),
- vnímají parfém jako součást své osobnosti a nevěnují velký časový prostor výběru značky parfému (viz Obr. 6.6).

6.4.2 Opatrní konzervativci

Opatrní konzervativci znázorňují segment, ve kterém dominuje ženské pohlaví a vysokoškolské vzdělání. Pro tyto spotřebitele je typické racionální rozhodování a nedůvěra v reklamu. Rozhodují se nejčastěji na základě svých vlastních zkušeností. Opatrní konzervativci nejsou zarytí zastánci bio produktů, avšak při volbě parfému preferují ty s přírodním složením.

Pro tuto skupinu je typické následující spotřebitelské chování:

- parfémy nejčastěji používají denně (viz Obr. 6.1),

- typické je používání dvou parfémů (viz Obr. 6.2),
- preferují nákup parfému v parfumeriích a drogeriích (viz Obr. 6.3),
- preferují jeden distribuční kanál před mixem jednotlivých variant,
- dávají přednost primárním referenčním zdrojům, sekundárním referenčním zdrojům a prodejcům (viz Obr. 6.4),
- důležitější než značka je pro ně samotná vůně parfému, neřadí se mezi inovátory (viz Obr. 6.5),
- spotřebitelé, kteří věnují značný čas výběru značky parfému, součástí jejich osobnosti se stal parfém a preferují parfémy s přírodním složením (viz Obr. 6.6).

6.4.3 Ovlivnitelní inovátoři

Ovlivnitelní inovátoři představují segment, který je zastoupen především mladou generací s vysokoškolským vzděláním. Tito spotřebitelé rádi zkoušejí nové značky a výrobky a vnímají značku jako důležitý atribut produktu. Ovlivnitelní inovátoři považují za důležitý zdroj informací reklamu v denících a módních časopisech, které působí na spotřebitele s cílem přesvědčit ho ke koupi prezentovaných produktů. Rovněž pociťují tlak vyvíjený okolím, na něž reagují používáním parfému.

Spotřebitelské chování typické pro tento segment zahrnuje:

- používání parfému denně (viz Obr. 6.1),
- používání jednoho až čtyř parfémů v současnosti (viz Obr. 6.2),
- spotřebitele nakupující v parfumeriích (viz Obr. 6.3),
- nákup parfému buď v jednom distribučním kanálu, nebo spojením variant distribučních kanálů,
- důležitost přikládanou prodejcům, primárním referenčním zdrojům a neosobním zdrojům (viz Obr. 6.4),
- inovátory, spotřebitele nakupující parfémy spojené se známou osobností a značkově založené jedince (viz Obr. 6.5),
- spotřebitele, kteří používají parfém, protože to okolí od nich očekává (viz Obr. 6.5),
- spotřebitele, kteří silně vnímají parfém jako součást své osobnosti a nemají rádi, když jejich značku parfému používá mnoho lidí z jejich okolí (viz Obr. 6.5 a 6.6).

7 Závěr

K tomu, aby výrobci a prodejci parfémů účinně orientovali své marketingové programy a rozhodli o vhodných technikách při cílení produktů na správné zákazníky, využívají jejich segmentaci. Rozdílné typy zákazníků se projevují odlišným spotřebitelským chováním, nákupním rozhodováním a jinými postoji k výrobkům a jejich atributům. Znalost zákazníků, jejich potřeb, tužeb a chování ve specifických situacích se tedy stává hlavním předpokladem úspěchu každého obchodníka a zvládnutí stále rostoucího konkurenčního boje na kosmetickém trhu.

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu spotřebitelského chování na trhu parfémů. Cílem práce bylo navrhnout typy spotřebitelů pomocí faktorové a shlukové analýzy a následně analyzovat vliv typologie nákupního chování zákazníků na tomto trhu. Mezi dílčí cíle patřila mimo jiné analýza významu referenčních skupin na rozhodování o nákupu parfému a preference míst nákupu parfému. Stěžejní částí práce bylo prozkoumat skutečné praktické postoje a názory spotřebitelů a nahlédnout tak zčásti do jejich mysli.

Tato práce sestává z teoretické a praktické části. Úvodní část je věnována charakteristice trhu parfémů. V jednotlivých podkapitolách byly detailně popsány distribuční kanály pro nákup parfému, struktura značek a v neposlední řadě také trendy na současném trhu parfémů. Druhá kapitola zahrnuje také rozbor makroprostředí kosmetického trhu v České republice. V další kapitole jsou objasněny dosavadní teoretické poznatky spotřebitelského chování, které se dotýkají nákupních a spotřebitelských rolí zákazníků, rozhodovacího procesu spotřebitelů, jejich postojů a typologie spotřebitelů z hlediska nákupního chování.

Praktická část zahrnuje popis metodiky práce, jež se dělí na přípravnou a realizační etapu. V rámci přípravné etapy byl definován problém a cíl výzkumu, sestaven harmonogram činností, vysvětleny explorační metody, stanoveny hypotézy a plán marketingového výzkumu. Realizační etapa pojímá samotný sběr dat a jejich následné zpracování včetně profilu výběrového souboru. Pro získání primárních dat bylo realizováno osobní dotazování prostřednictvím marketingové agentury Respond & Co, s.r.o. Ze základního souboru, který tvořili všichni obyvatelé České republiky s věkovou hranicí nad 15 let, bylo vybráno reprezentativní technikou kvótního výběru 400 respondentů. Zpracováno a vyhodnoceno bylo 400 dotazníků. Dotazník včetně pomocných tabulek a grafů lze nalézt v přílohách číslo 1 až 7.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že drtivá většina tázaných parfém používá (89,2 %) a vnímá jej jako součást své osobnosti. Respondenti vyjádřili důležitost referenčních skupin,

kteří tvoří sociální prostředí každého spotřebitele a formují jeho spotřební chování. Za nejdůležitější zdroj informací při výběru parfému považují **primární referenční zdroje** suplovány respondenty samými, partnery, dětmi, rodiči a přáteli. Reklama v denících a časopisech, jež se řadí mezi neosobní zdroje, byla také pokládána za velmi důležitý zdroj informací. Důkladné pochopení nákupního chování a hodnocení důležitosti informačních zdrojů, může pomoci marketérům k lepšímu pochopení stimulů, které působí na spotřebitele a následně ovlivní výběr produktu.

Respondenti nejčastěji uváděli místem nákupu parfému parfumerii (48,2 %). V úsilí autorky bylo také zjistit, jaké distribuční kanály respondenti preferují a zda nakupují pouze prostřednictvím jednoho distribučního kanálu nebo varianty míst kombinují. Výsledky ukazují, že respondenti více preferují nákup v jednom distribučním kanálu. Dávají přednost nákupu v kamenných prodejnách před koupí na internetu (63,3 % oproti 11,5 %), i přesto, že cenové rozdíly těchto dvou distribučních kanálů jsou citelné. Autorka práce se domnívá, že u produktu jako je parfém, je stále pro spotřebitele důležitější funkční vlastnost parfému a vjem prožitý při vyzkoušení vůně než jeho cena. I přes nespočet e-shopů nabízejících kosmetické produkty, včetně parfémů, stále spotřebitelé vnímají nevýhody tohoto způsobu nakupování, které se projevují v jejich nákupním rozhodování. Internetoví prodejci by tedy měli soustředit svou pozornost na handicap, které virtuální svět nakupování neustále trápí a nabídnout zákazníkům **lákavou přidanou hodnotu**.

Všeobecně panuje u dotazovaných názor, že medializovaná značka parfému není důležitější než jeho samotná vůně a nemusí být spojována s celebritou ze světa showbyznysu, aby je k nákupu přesvědčila. Rovněž se respondenti shodli, že pokud se na trhu objeví nový parfém, nemusí si ho okamžitě koupit.

Shluková analýza vytýčila tři typy spotřebitelů, které byly autorkou pojmenovány jako **přístupní spotřebitelé, opatrní konzervativci a ovlivnitelní inovátoři**. Bylo zjištěno, že existují rozdíly v jednotlivých specifikovaných segmentech na základě nákupního chování a hodnocených postojů.

U **přístupných spotřebitelů** je výhodou otevřenost vůči neosobním zdrojům, jako jsou internetové reference a reklamy v časopisech. Spotřebitelé v tomto segmentu však nevěnují výběru značky parfému velký časový prostor a nekupují novinky trhu.

Druhý segment „**opatrní konzervativci**“ se řídí především vlastní zkušeností a názorem. Tito spotřebitelé nedůvěřují reklamě, nekupují produkty, které se nově objeví na trhu a věnují významný čas výběru značky parfému.

Oproti dvěma předchozím segmentům jsou „**ovlivnitelní inovátoři**“ nadšenci do nových produktů a značek, které přikládají rovněž velkou důležitost. Reklama v denících a módních časopisech je pro ně významným zdrojem informací. Konkrétně tento typ zákazníků jako jediný nemá rád, když jeho značku parfému používá mnoho lidí v okolí.

Závěry diplomové práce deklarují skutečnost, že spotřebitelské chování na trhu parfémů se liší v závislosti na segmentačních proměnných. Výsledky výzkumu by mohly být nápomocny výrobcům a prodejcům parfémů k lepšímu pochopení požadavků a přání zákazníků a jejich nákupního rozhodování. Obchodníci, kteří výše uvedené poznatky dokáží postihnout a zároveň se odlišit od konkurence, vůči ní získají náskok a vybudují si tak lepší pozici na trhu.

Návrhem pro další zpracování této problematiky by se mohl stát výzkum zaměřený na jednotlivé segmenty zákazníků ve spolupráci s výrobcí a distributory z oblasti kosmetického průmyslu. Srovnání výsledků výzkumu plynoucích z této diplomové práce a případných výsledků zkoumání nákupního chování zákazníků jednotlivých výrobců a distributorů parfémů by mohlo přispět k vysvětlení některých nejasností, jež se stávají bariérou k cestě za úspěchem obchodníků.

Seznam použité literatury

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2006, 583 s. ISBN 80-736-7123-9.
- [3] HOYER, Wayne D a Deborah J MACINNIS. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010, 493 p. ISBN 978-054-7079-929.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [9] SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: a European perspective*. 4th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2010, 702 p. ISBN 978-027-3717-263.

[10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[13] WILLS, Naresh K. Malhotra; David F. Birks; Peter. *Marketing research*. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2012, 1037 p. ISBN 978-027-3725-855.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

TIŠTĚNÁ PERIODIKA

[15] BUŠEK, Jiří. Rok 2014 má být rokem růstu. *Moderní řízení*. 2014, XLIX, č. 1., s. 45. ISSN 0026-8720.

[16] HRSTKOVÁ, Julie. Česko 2014: práce se najde. Ale těžko. *Hospodářské noviny*. 2014, č. 002, s. 11. ISSN 0862-9587.

[17] HOŘČICA, Jiří. 2014: Víc luxusu. Za méně peněz. *Marketing & Media*. 2014, č. 6, s. 17. ISSN 1212-9496.

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

[18] Avon podpoří první letošní novinky masivní kampaní. *Mediaguru* [online]. Copyright © 2014 PHD, a.s., č. 1 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/avon-podpori-prvni-letosni-novinky-masivni-kampani/#.Uu0pPz15OCR>

[19] RŮŽIČKOVÁ, Zuzana. *Vůně, čichačky, parfěmy* [online]. Brno, 2008 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/153049/pedf_b/vune_cichacky_parfemy.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce doc. PaedDr. Jiří Vaněk.

[20] ShopRoku 2013. Marketingové noviny [online]. *Marketingové noviny* © 2001-2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/shoproku-2013-sesty-rocnik-souteze-o-nejlepsi-cesky-e-shop-zacina/>

[21] Srovnáme.cz: Kolik můžete ušetřit nákupem na internetu?. *Marketingové noviny* [online]. Marketingové noviny © 2001-2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12613/

INTERNETOVÉ ZDROJE

[22] *Avon* [online]. © 2014 AVON Cosmetics, spol. s r.o. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/>

[23] *Businessinfo* [online]. © 1997-2014 CzechTrade [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

[24] *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[25] *Dinarin* [online]. © 2003 – 2012 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.dinarin.cz/>

[26] EUROPA- PRESS RELEASE. *EUROPA* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-677_cs.htm

[27] *FAnn parfumerie* [online]. © 2014 FAnn Retail, a.s. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.fann.cz/parfumerie/>

[28] *Glamour* [online]. © Glamour, a.s. 2002–2009 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.glamour.co.cz/>

- [29] *Inside Chanel* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://inside.chanel.com/en/lion>
- [30] Kde najít pomoc. *Konzument* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/kde-najit-pomoc/kosmetika.php>
- [31] *Kurzy měn, akcie, komodity* [online]. © 2000 - 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>
- [32] Legislativita. *Státní zdravotní ústav* [online]. © 2014 Státní zdravotní ústav [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/legislativa-1>
- [33] *Mary Kay* [online]. © 2014 Mary Kay Inc. [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.marykay.cz/>
- [34] *Netestováno na zvířatech* [online]. © 2014 Netestováno na zvířatech [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.netestovanonazviratech.cz/>
- [35] *Oriflame Cosmetics* [online]. © 2014 by Oriflame Cosmetics SA [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://corporate.oriflame.com/>
- [36] Parfémy a jejich složení. *Europarfémy* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2013-12-27]. Dostupné z: <http://www.europarfemy.cz/clanky/parfemy-a-jejich-slozeni/>
- [37] *PARFÉMY.CZ* [online]. © 2014, VIVANTIS a.s. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.parfemy.cz/>
- [38] *Parfémy Elnino.cz* [online]. 2003 - 2014 © el nino parfum, s.r.o. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.parfemy-elnino.cz/>
- [39] *Parfumerie Douglas* [online]. © 2014 Parfumerie Douglas Česká Republika [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.douglas.cz/>
- [40] *Parfums* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.parfums.cz/>

[41] *Prestige Products* [online]. © 2012 Prestige Products Česká republika [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.prestigeproducts.cz/>

[42] *Prodej parfemu* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.prodejparfemu.cz/>

[43] *Sephora* [online]. 2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/>

[44] *VIVANTIS a.s.* [online]. © 2008 VIVANTIS a.s. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.vivantis.cz/>

Seznam zkratek

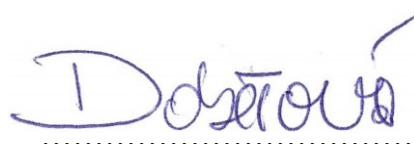
AIO	activities, interests, opinions- aktivity, zájmy a názory
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská Unie
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	Česká koruna
kupř.	kupříkladu
mil.	Milion
min	minuta
MK	Mary Kay
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
Obr.	obrázek
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
VŠB-TUO	Vysoká škola Báňská- Technická univerzita Ostrava
VŠ	Vysoká škola
%	procento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Bc. Zuzana Dobešová

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Rozdělení parfému dle vonných kompozic	9
Obr. 2.2 Logo společnosti GLAMOUR, a.s.	11
Obr. 2.3 Logo Prestige Products s.r.o.	12
Obr. 2.4 Logo Fann parfumerie	12
Obr. 2.5 Logo Parfumerie Sephora	13
Obr. 2.6 Logo Parfumerie Douglas	13
Obr. 2.7 Logo Oriflame	15
Obr. 2.8 Logo Avon	16
Obr. 2.9 Logo Mary Kay	17
Obr. 2.10 Logo Humane Cosmetic Standard	22
Obr. 3.1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)	28
Obr. 3.2 Kontext výběrového okruhu	31
Obr. 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	33
Obr. 3.4 Informační působení referenční skupiny	34
Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle vzdělání	48
Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle sociálního statusu	48
Obr. 5.1 Pravidelnost používání parfému dle pohlaví	50
Obr. 5.2 Počet používaných parfémů	51
Obr. 5.3 Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému	52
Obr. 5.4 Preference distribučních kanálů pro nákup parfému	53
Obr. 5.5 Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému dle vzdělání	54
Obr. 5.6 Dominantní zdroje informací při výběru parfému	55
Obr. 5.7 Důležitost zdrojů informací při výběru parfémů	56
Obr. 5.8 Průměrná hodnocení tvrzení „Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti“ dle věkové kategorie	58
Obr. 5.9 Průměrná hodnocení tvrzení „Raději používám parfémy s přírodním složením“ dle sociálního statusu	59
Obr. 5.10 Průměrná hodnocení tvrzení „Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává“ z hlediska lokalit místa bydliště podle počtu obyvatel	61
Obr. 5.11 Průměrná hodnocení tvrzení „Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává“ dle sociálního statusu	61
Obr. 5.12 Průměrná hodnocení tvrzení „Parfém vnímám jakou součást mé osobnosti“ dle sociálního statusu	62
Obr. 5.13 Průměrná hodnocení tvrzení „Nemám rád (a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí“ dle věkové kategorie	63

Obr. 5.14 Průměrná hodnocení tvrzení „Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor“ dle sociálního statusu	64
Obr. 5.15 Průměrná hodnocení tvrzení „Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí“ dle věkové kategorie	64
Obr. 5.16 Pravidelnost používání parfému dle věkové kategorie.....	66
Obr. 5.17 Scree plot vlastních čísel	71
Obr. 5.18 Rozdělení respondentů do tří shluků	72
Obr. 6.1 Pravidelnost používání parfému dle typu spotřebitele	74
Obr. 6.2 Počet používaných parfémů dle typu spotřebitele.....	75
Obr. 6.3 Typy spotřebitelů a preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému	76
Obr. 6.4 Důležitost zdrojů informací při výběru parfému podle typologií spotřebitelů (1- nejméně důležité, 3- nejvíce důležité)	77
Obr. 6.5 Průměrná hodnocení postojů podle typologií spotřebitelů.....	78
Obr. 6.6 Průměrná hodnocení postojů podle typu spotřebitele	79

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Harmonogram činností.....	42
Tab. 4.2 Kvótní výběr dle demografických znaků	43
Tab. 4.3 Harmonogram sběru dat dle lokalit.....	46
Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru dle pohlaví a věku	47
Tab. 4.5 Struktura výběrového souboru dle vzdělání a věku	49
Tab. 5.1 Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému dle lokality místa bydliště.....	54
Tab. 5.2 Dominantní zdroje informací při výběru parfému dle pohlaví.....	57
Tab. 5.3 Průměrná hodnocení tvrzení „Značka parfému je pro mě důležitější než vůně“ z hlediska lokality místa bydliště dle počtu obyvatel.....	60
Tab. 5.4 Průměrná hodnocení tvrzení „Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit“	60
Tab. 5.5 Statistická závislost věkové kategorie na pravidelnosti používání parfémů	65
Tab. 5.6 Statistická závislost mezi vzděláním a mírou důležitosti internetových referencí a blogů při výběru parfému.....	67
Tab. 5.7 Statistická závislost lokality místa bydliště dle počtu obyvatel a preference jednoho či kombinace více distribučních kanálů	68
Tab. 5.8 Korelační matice	69
Tab. 5.9 Kaiserův – Meyerův – Olkinův test adekvátnosti a Bartlettův test sféricity	69
Tab. 5.10 Matice rotovaných komponentů.....	70
Tab. 5.11 Vysvětlovaná variabilita.....	71
Tab. 6.1 Charakteristika segmentů podle pohlaví, věku, vzdělání a lokality místa bydliště dle počtu obyvatel	74

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Struktura výběrového souboru dle lokalit místa bydliště

Příloha č. 3: Třídění I. a II. stupně

Příloha č. 4: Analýza počtu používaných parfémů dle sociálního statusu

Příloha č. 5: Jednovýběrový T-test pro hodnocení důležitosti zdrojů informací při výběru
parfému

Příloha č. 6: Dendrogram ke shlukové analýze

Příloha č. 7: Preference jednoho distribučního kanálu versus mix distribučních kanálů

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a obracím se na Vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu, jehož cílem je specifikovat postoje a názory spotřebitelů na trhu parfémů. Získané odpovědi budou sloužit k vypracování mé diplomové práce s názvem „Typologie chování spotřebitelů na trhu parfémů“.

Předem děkuji za Váš čas a přeji hezký den

Bc. Zuzana Dobešová

Vámi vybrané odpovědi prosím označte křížkem. Označte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

1. Používáte parfémy?

Obecně označujeme vůně jako parfémy, tedy produkty kosmetiky, jako jsou parfémy (silné vůně), parfémovaná voda, toaletní voda, kolínská voda (voda po holení) apod.

- ☐ 1.1 denně
- ☐ 1.2 příležitostně
- ☐ 1.3 vůbec ne, přejděte na otázku č. 6

2. Kolik parfémů v současnosti používáte? (Napište počet)

.....

3. Co je pro Vás důležitým zdrojem informací při výběru parfému? (Vyberte pouze tři zdroje a seřaďte dle důležitosti. 1- nejvíce důležité, 3- nejméně důležité)

- ☐ 3.1 já sám (sama)
- ☐ 3.2 partner (partnerka)
- ☐ 3.3 známí, přátelé
- ☐ 3.4 prodejci
- ☐ 3.5 rodiče
- ☐ 3.6 děti
- ☐ 3.7 kosmetická poradkyně
- ☐ 3.8 reklama v denících a časopisech

- ☐ 3.9 televizní reklama
- ☐ 3.10 internetové reference a blogy

4. Jak nejčastěji nakupujete parfémy, které používáte? (Vyberte maximálně 2 místa)

- ☐ 4.1 přes kosmetickou poradkyni
- ☐ 4.2 přes internet
- ☐ 4.3 v parfumerii
- ☐ 4.4 v hypermarketu, supermarketu
- ☐ 4.5 v drogerii
- ☐ 4.6 jinak, uveďte...

5. Vyjádřete svůj postoj k tvrzením týkající se parfémů (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím):

Tvrzení:	1	2	3	4	5	6	7
5.1 Raději používám parfémy s přírodním složením.							
5.2 Značka parfému je pro mě důležitější než vůně.							
5.3 Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.							
5.4 Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti.							
5.5 Nemám rád (a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí							
5.6 Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor.							
5.7 Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí.							
5.8 Parfém vnímám jako součást mé osobnosti.							
5.9 Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává.							

6. Pohlaví

- ☐ 6.1 muž
- ☐ 6.2 žena

7. Váš věk

- ☐ 7.1 15-20 let
- ☐ 7.2 21-30 let
- ☐ 7.3 31-40 let
- ☐ 7.4 41-50 let
- ☐ 7.5 51-60 let

- ☐ 7.6 61-70 let
- ☐ 7.7 70+ let

8. Vaše vzdělání

- ☐ 8.1 základní, vyučen
- ☐ 8.2 středoškolské
- ☐ 8.3 vysokoškolské

9. Sociální status

- ☐ 9.1 zaměstnanec
- ☐ 9.2 podnikatel
- ☐ 9.3 student
- ☐ 9.4 nezaměstnaný
- ☐ 9.5 důchodce
- ☐ 9.6 jiné, uveďte...

10. Lokalita místa bydliště:

.....

Datum dotazování:

Jméno tazatele:

Příloha č. 2: Struktura výběrového souboru dle lokalit místa bydliště

Tab. 1 Struktura výběrového souboru dle měst

Lokalita místa bydliště	Absolutní četnosti	Relativní četnost (%)
Brno	60	15,0%
Ostrava	60	15,0%
Praha	60	15,0%
České Budějovice	25	6,3%
Děčín	25	6,3%
Hradec Králové	25	6,3%
Karlovy Vary	25	6,3%
Jičín	20	5,0%
Most	20	5,0%
Plzeň	20	5,0%
Rakovník	20	5,0%
Třeboň	20	5,0%
Kolín	10	2,5%
Nymburk	10	2,5%

Tab. 2 Struktura výběrového souboru dle územního rozdělení

Územní rozdělení	Absolutní četnosti	Relativní četnost (%)
Čechy	280	70,0%
Morava	120	30,0%

Tab. 3 Struktura výběrového souboru dle počtu obyvatel

Lokalita místa bydliště dle počtu obyvatel	Absolutní četnosti	Relativní četnost (%)
0-50 000	80	20,0%
50 001- 150 000	120	30,0%
150 001- 400 000	140	35,0%
nad 400 000	60	15,0%

Příloha č. 3: Třídění I. a II. stupně

Tab.1: Pravidelnost používání parfému												
Používáte parfém(y)?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Pohlaví		Věk						
				muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61-70 let	70+ let
Denně	241	60,2%	56,9%	48,5%	72,0%	76,3%	64,6%	71,0%	66,7%	55,6%	27,0%	30,3%
Příležitostně	116	29,0%	31,0%	35,0%	23,0%	18,4%	31,6%	17,2%	26,7%	33,3%	51,4%	42,4%
Vůbec ne	43	10,8%	12,1%	16,5%	5,0%	5,3%	3,8%	11,8%	6,7%	11,1%	21,6%	27,3%

Tab.2: Používání parfému												
Kolik parfémů v současnosti používáte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Pohlaví		Věk						
				muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61-70 let	70+ let
1	132	37,0%	41,8%	52,1%	23,7%	36,1%	26,3%	32,9%	30,0%	35,0%	69,0%	70,8%
2	113	31,7%	29,6%	29,3%	33,7%	25,0%	34,2%	30,5%	38,6%	45,0%	13,8%	16,7%
3	62	17,4%	16,4%	12,6%	21,6%	22,2%	18,4%	20,7%	17,1%	12,5%	10,3%	12,5%
4	22	6,2%	5,6%	4,8%	7,4%	5,6%	7,9%	6,1%	7,1%	5,0%	6,9%	0,0%
5	14	3,9%	3,5%	0,6%	6,8%	11,1%	5,3%	3,7%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%
6	7	2,0%	1,6%	0,6%	3,2%	0,0%	2,6%	2,4%	2,9%	2,5%	0,0%	0,0%
7	2	0,6%	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
8	1	0,3%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
10	2	0,6%	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
12	2	0,6%	0,4%	0,0%	1,1%	0,0%	1,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 3: Dominantní zdroj informací											
Co je pro Vás důležitým zdrojem informací při výběru parfému? Vyberte pouze 3 a seřaďte dle důležitosti.	Střední hodnota dle třídění I. stupně	Celkem	Pohlaví		Věk						
			muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61-70 let	70+ let
Já sám (sama)	2,66	2,66	2,47	2,82	2,80	2,64	2,66	2,67	2,67	2,56	2,63
Partner (partnerka)	2,20	2,19	2,41	1,94	1,81	2,28	2,16	2,21	2,30	2,22	2,36
Známi, přátelé	1,38	1,39	1,44	1,36	1,53	1,41	1,32	1,35	1,45	1,25	1,43
Prodejci	1,51	1,55	1,36	1,74	1,70	1,55	1,33	1,45	1,50	1,70	1,63
Rodiče	1,56	1,52	1,64	1,43	1,67	1,50	1,50	1,25	1,00	1,67	2,00
Děti	1,68	1,80	1,67	1,69		2,00	2,50	1,45	1,60	1,70	1,79
Kosmetická poradkyně	1,55	1,52	1,46	1,58	1,40	1,75	1,50	1,62	1,33	1,50	1,50
Reklama v denících a časopisech	1,71	1,64	1,75	1,67	2,33	1,33	1,50	1,50	2,00	1,00	
Televizní reklama	1,28	1,28	1,24	1,32	1,25	1,00	1,45	1,50	1,50		1,00
Internetové reference a blogy	1,46	1,41	1,43	1,48	1,80	1,33	1,64	1,17	1,00		

Tab. 4: Preferovaný distribuční kanál pro nákup parfému												
Jak nejčastěji nakupujete parfém(y), které používáte?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Pohlaví		Věk						
				muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61-70 let	70+ let
V parfumerii	172	48,2%	38,9%	8,4%	20,5%	61,1%	43,4%	54,9%	55,7%	37,5%	31,0%	37,5%
V drogerii	136	38,1%	38,9%	23,4%	22,6%	41,7%	32,9%	28,0%	28,6%	57,5%	48,3%	66,7%
Přes internet	82	23,0%	25,0%	39,5%	55,8%	16,7%	28,9%	35,4%	24,3%	10,0%	10,3%	4,2%
Přes kosmetickou poradkyni	53	14,8%	14,1%	21,6%	8,4%	8,3%	11,8%	20,7%	14,3%	17,5%	24,1%	0,0%
V hypermarketu, supermarketu	52	14,6%	18,2%	41,9%	34,7%	0,0%	17,1%	14,6%	11,4%	10,0%	17,2%	16,7%
Nekupuji, dostávám	9	2,5%	2,2%	3,6%	1,6%	0,0%	5,3%	1,2%	2,9%	5,0%	0,0%	0,0%

Tab. 5: Průměrná hodnocení jednotlivých tvrzení

Vyjádřete svůj postoj k tvrzením týkající se parfémů.	Střední hodnota dle třídění I. stupně	Celkem	Pohlaví		Věk						
			muž	žena	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61-70 let	70+ let
Parfém vnímám jako součást mé osobnosti.	5,01	4,96	4,64	5,33	5,19	4,97	5,16	5,10	4,75	4,93	4,58
Raději používám parfém s přírodním složením.	4,10	4,09	3,89	4,28	3,61	3,79	4,26	4,29	4,25	4,31	4,17
Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí.	4,07	3,90	3,94	4,18	4,58	4,58	4,30	4,14	3,40	3,21	2,79
Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává.	3,66	3,67	3,77	3,57	4,14	3,49	3,62	3,87	3,35	3,69	3,50
Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor.	3,56	3,47	3,20	3,88	3,94	3,71	3,85	3,54	3,25	2,90	2,92
Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí.	3,43	3,43	3,44	3,43	4,00	3,42	3,17	3,70	3,35	3,21	3,17
Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti.	2,51	2,46	2,54	2,48	3,75	2,51	2,56	2,56	2,23	1,76	1,71
Značka parfému je pro mě důležitější než vůně.	2,43	2,36	2,56	2,32	3,08	2,57	2,55	2,54	1,83	2,28	1,54
Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.	2,04	1,99	1,92	2,15	2,92	2,09	2,13	2,10	1,53	1,76	1,29

Tab. 6: Hodnocení jednotlivých tvrzení

Vyjádřete svůj postoj k tvrzením týkající se parfémů (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Parfém vnímám jako součást mé osobnosti.	5,6%	6,2%	9,0%	14,8%	17,9%	18,5%	28,0%
Raději používám parfém s přírodním složením.	8,1%	10,4%	12,9%	32,5%	13,2%	14,6%	8,4%
Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí.	16,8%	14,3%	11,8%	11,5%	13,2%	13,2%	19,3%
Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává.	17,4%	14,3%	15,1%	17,6%	15,7%	13,4%	6,4%
Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor.	16,8%	16,5%	15,4%	18,2%	18,2%	7,6%	7,3%
Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí.	19,0%	19,6%	13,2%	16,0%	16,0%	11,8%	4,5%
Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti.	41,2%	20,2%	12,9%	10,6%	5,3%	7,0%	2,8%
Značka parfému je pro mě důležitější než vůně.	37,8%	24,6%	16,5%	8,1%	5,3%	5,2%	2,2%
Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit.	51,5%	22,1%	10,6%	6,4%	5,0%	3,9%	0,3%

Tab. 7: Hodnocení tvrzení "Parfém vnímám jako součást mé osobnosti" dle pohlaví a věku

Parfém vnímám jako součást mé osobnosti (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	7,8%	7,2%	10,8%	17,4%	20,4%	17,4%	19,2%
žena	3,7%	5,3%	7,4%	12,6%	15,8%	19,5%	35,8%
Věk							
15-20 let	8,3%	5,6%	5,6%	11,1%	16,7%	13,9%	38,9%
21-30 let	5,3%	6,6%	11,8%	11,8%	18,4%	18,4%	27,6%
31-40 let	3,7%	6,1%	6,1%	17,1%	13,4%	29,3%	24,4%
41-50 let	2,9%	5,7%	7,1%	20,0%	20,0%	15,7%	28,6%
51- 60 let	7,5%	10,0%	12,5%	7,5%	22,5%	12,5%	27,5%
61- 70 let	10,3%	3,4%	6,9%	10,3%	27,6%	13,8%	27,6%
70+ let	8,3%	4,2%	16,7%	25,0%	8,3%	12,5%	25,0%

Tab. 8: Hodnocení tvrzení "Raději používám parfém s přírodním složením " dle pohlaví a věku

Raději používám parfém s přírodním složením (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	10,8%	10,8%	13,2%	35,3%	10,8%	12,6%	6,6%
žena	5,8%	10,0%	12,6%	30,0%	15,3%	16,3%	10,0%
Věk							
15-20 let	16,7%	11,1%	11,1%	33,3%	13,9%	11,1%	27,8%
21-30 let	5,3%	18,3%	17,1%	30,3%	13,2%	11,8%	3,9%
31-40 let	8,5%	3,7%	14,6%	35,4%	13,4%	13,4%	11,0%
41-50 let	7,1%	5,7%	14,3%	32,9%	12,9%	18,6%	8,6%
51- 60 let	10,0%	12,5%	7,5%	25,0%	17,5%	12,5%	15,0%
61- 70 let	3,4%	13,8%	13,8%	27,6%	6,9%	27,6%	6,9%
70+ let	8,3%	12,5%	0,0%	45,8%	12,5%	8,3%	12,5%

Tab. 9: Hodnocení tvrzení "Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí" dle pohlaví a věku							
Nemám rád(a), když moji značku parfému používá mnoho lidí z mého okolí (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	19,8%	12,6%	12,0%	12,0%	15,6%	9,6%	18,6%
žena	14,2%	15,8%	11,6%	11,1%	11,1%	16,3%	20,0%
Věk							
15-20 let	13,9%	8,3%	11,1%	2,8%	22,2%	19,4%	22,2%
21-30 let	13,2%	7,9%	9,2%	13,2%	9,2%	28,9%	18,4%
31-40 let	11,0%	17,1%	13,4%	9,8%	14,6%	6,1%	28,0%
41-50 let	10,0%	15,7%	17,1%	15,7%	10,0%	11,4%	20,0%
51- 60 let	25,0%	22,5%	7,5%	12,5%	12,5%	5,0%	15,0%
61- 70 let	27,6%	17,2%	17,2%	3,4%	20,7%	6,9%	6,9%
70+ let	45,8%	12,5%	0,0%	20,8%	8,3%	4,2%	8,3%

Tab. 10: Hodnocení tvrzení "Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává" dle pohlaví a věku							
Parfém používám, protože to okolí ode mě očekává (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	15,6%	12,6%	15,6%	18,6%	16,2%	16,8%	4,8%
žena	18,9%	15,8%	14,7%	16,8%	15,3%	10,5%	7,9%
Věk							
15-20 let	16,7%	11,1%	11,1%	16,7%	8,3%	19,4%	16,7%
21-30 let	17,1%	18,4%	14,5%	17,1%	17,1%	13,2%	2,6%
31-40 let	18,3%	13,4%	17,1%	13,4%	18,3%	15,4%	3,7%
41-50 let	18,6%	12,9%	8,6%	15,7%	21,4%	12,9%	10,0%
51- 60 let	20,0%	12,5%	20,0%	25,0%	10,0%	7,5%	5,0%
61- 70 let	10,3%	17,2%	20,7%	17,2%	20,7%	6,9%	6,9%
70+ let	16,7%	12,5%	20,8%	29,2%	0,0%	16,7%	4,2%

Tab. 11: Hodnocení tvrzení "Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor" dle pohlaví a věku							
Výběru značky parfému věnuji velký časový prostor (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	24,6%	20,4%	16,2%	11,4%	13,2%	5,4%	9,0%
žena	10,0%	13,2%	14,7%	24,2%	22,6%	9,5%	5,8%
Věk							
15-20 let	13,9%	11,1%	13,9%	16,7%	25,0%	11,1%	8,3%
21-30 let	11,8%	21,1%	13,2%	18,4%	17,1%	10,5%	7,9%
31-40 let	8,5%	19,5%	18,3%	13,4%	23,2%	6,1%	11,0%
41-50 let	14,3%	15,7%	15,7%	27,1%	17,1%	2,9%	7,1%
51- 60 let	25,0%	15,0%	12,5%	20,0%	15,0%	10,0%	2,5%
61- 70 let	34,5%	13,8%	20,7%	6,9%	10,3%	10,3%	3,4%
70+ let	37,5%	8,3%	12,5%	20,8%	12,5%	4,2%	4,2%

Tab. 12: Hodnocení tvrzení "Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí " dle pohlaví a věku							
Potřeba parfému je vyvolána tlakem okolí (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	22,2%	16,8%	10,2%	18,6%	15,0%	12,6%	4,8%
žena	16,3%	22,1%	15,8%	13,7%	16,8%	11,1%	4,2%
Věk							
15-20 let	13,9%	22,2%	5,6%	11,1%	16,7%	16,7%	13,9%
21-30 let	19,7%	14,5%	11,8%	26,3%	14,5%	11,8%	1,3%
31-40 let	20,7%	25,6%	14,6%	9,8%	15,9%	11,0%	2,4%
41-50 let	21,4%	7,1%	15,7%	20,0%	14,3%	14,3%	7,1%
51- 60 let	20,0%	22,5%	15,0%	7,5%	20,0%	10,0%	5,0%
61- 70 let	13,8%	31,0%	10,3%	17,2%	20,7%	6,9%	0,0%
70+ let	16,7%	29,2%	16,7%	12,5%	12,5%	8,3%	4,2%

Tab. 13: Hodnocení tvrzení "Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti" dle pohlaví a věku							
Raději nakupuji parfém, který je spojen se jménem známé osobnosti (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	43,1%	15,0%	14,4%	12,6%	4,8%	7,2%	3,0%
žena	39,5%	24,7%	11,6%	8,9%	5,8%	6,8%	2,6%
Věk							
15-20 let	22,2%	16,7%	5,6%	16,7%	8,3%	19,4%	11,1%
21-30 let	44,7%	13,2%	14,5%	14,5%	1,3%	10,5%	1,3%
31-40 let	36,6%	23,2%	13,4%	12,2%	6,1%	6,1%	2,4%
41-50 let	37,1%	20,0%	17,1%	11,4%	5,7%	7,1%	1,4%
51- 60 let	37,5%	35,0%	12,5%	2,5%	10,0%	0,0%	2,5%
61- 70 let	55,2%	24,1%	13,8%	3,4%	3,4%	0,0%	0,0%
70+ let	75,0%	8,3%	4,2%	4,2%	4,2%	0,0%	4,2%

Tab. 14: Hodnocení tvrzení "Značka parfému je pro mě důležitější než vůně" dle pohlaví a věku							
Značka parfému je pro mě důležitější než vůně (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	39,5%	22,2%	13,2%	6,0%	7,8%	9,6%	1,8%
žena	36,3%	26,8%	19,5%	10,0%	3,2%	1,6%	2,6%
Věk							
15-20 let	25,0%	22,2%	13,9%	16,7%	8,3%	8,3%	5,6%
21-30 let	34,2%	19,7%	23,7%	7,9%	7,9%	5,3%	1,3%
31-40 let	34,1%	29,3%	14,6%	4,9%	6,1%	8,5%	2,4%
41-50 let	37,1%	18,6%	22,9%	7,1%	5,7%	5,7%	2,9%
51- 60 let	45,0%	40,0%	2,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
61- 70 let	44,8%	20,7%	17,2%	6,9%	3,4%	3,4%	3,4%
70+ let	62,5%	25,0%	8,3%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Tab. 15: Hodnocení tvrzení "Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit " dle pohlaví a věku							
Když se objeví nový parfém, musím ho okamžitě koupit (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím).	Relativní četnosti (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
	zcela nesouhlasím	nesouhlasím	spíše nesouhlasím	neutrální postoj	spíše souhlasím	souhlasím	zcela souhlasím
Pohlaví							
muž	54,5%	24,0%	7,8%	6,6%	3,6%	3,6%	0,0%
žena	48,9%	20,5%	13,2%	6,3%	6,3%	4,2%	0,5%
Věk							
15-20 let	30,6%	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	13,9%	0,0%
21-30 let	50,0%	19,7%	15,8%	6,6%	2,6%	3,9%	1,3%
31-40 let	50,0%	22,0%	9,8%	6,1%	7,3%	4,9%	0,0%
41-50 let	44,3%	30,0%	8,6%	8,6%	5,7%	2,9%	0,0%
51- 60 let	65,0%	22,5%	7,5%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%
61- 70 let	55,2%	27,6%	10,3%	0,0%	6,9%	0,0%	0,0%
70+ let	87,5%	8,3%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Příloha č. 4: Analýza počtu používaných parfémů dle sociálního statusu

Tab. 1 Počet používaných parfémů dle sociálního statusu

Kolik parfémů v současnosti používáte?	Celkem	Sociální status					
		Zaměstnanec	Podnikatel	Student	Nezaměstnaný	Důchodce	Mateřská dovolená
1	40,3%	31,2%	34,0%	30,8%	50,0%	66,0%	30,0%
2	27,7%	36,2%	34,0%	20,5%	33,3%	22,0%	20,0%
3	17,0%	19,1%	14,9%	23,1%	16,7%	8,0%	20,0%
4	5,7%	4,5%	12,8%	12,8%	0,0%	4,0%	0,0%
5	4,7%	3,5%	2,1%	12,8%	0,0%	0,0%	10,0%
6	2,2%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
7	2,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
8	0,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
10	0,2%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
12	0,2%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Příloha č. 5: Jednovýběrový T-test pro hodnocení důležitosti zdrojů informací při výběru parfému

Jednovýběrový T-test ke kapitole 5.3 testující průměry důležitosti zdrojů informací při výběru parfému.

H_0 : průměry se rovnají (neexistuje závislost)

H_1 : průměry se nerovnají (existuje závislost)

Testovací hodnota je rovna 2, jelikož je při dotazování použita škála od 1 do 3, kde 1 znamenala nejméně důležité a 3 nejvíce důležité. Nulová hypotézy tedy zní: střední hodnota je rovna 2. Alternativní hypotéza určuje, že se střední hodnota nerovná 2. Test je proveden na hladině významnosti $\text{sig} = 0,05$.

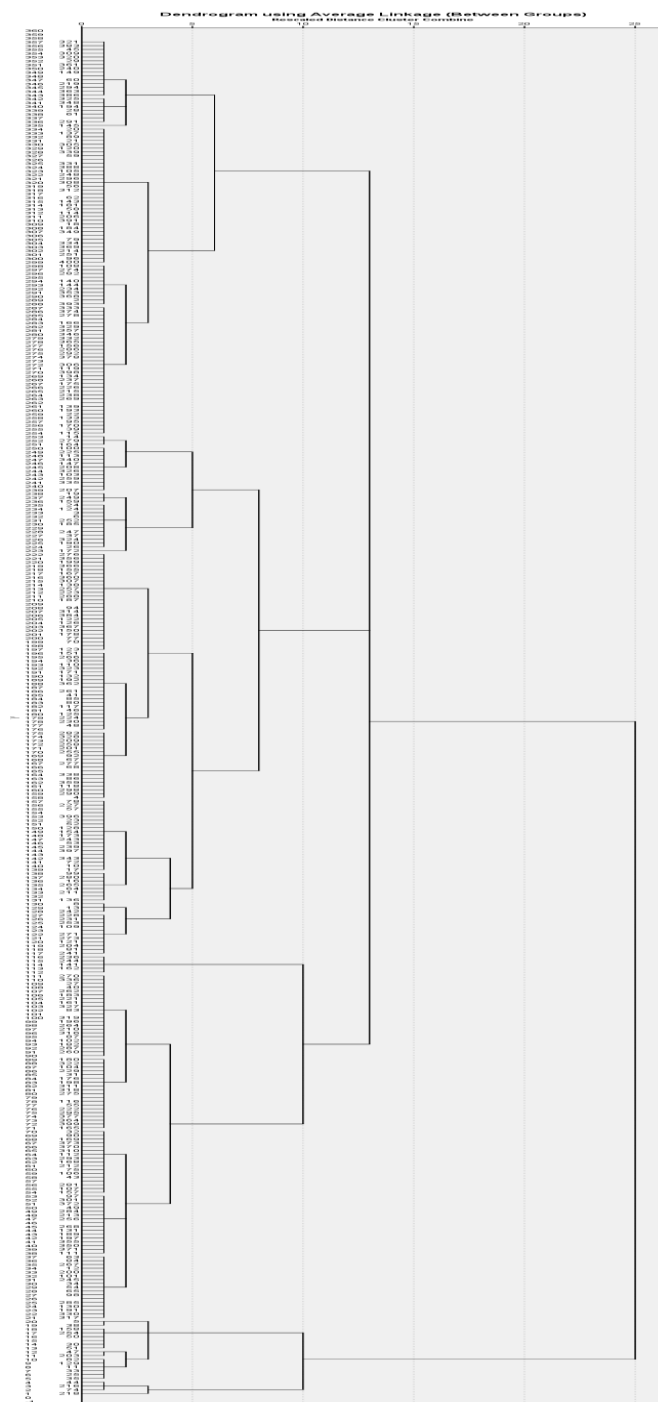
Na obrázku níže lze vidět červeně vyznačené pole, které říká, že hodnota Sig. (2-tailed) je vyšší než 0,05 a proto byla varianta „reklama v denících a časopisech“ hodnocena průměrně, není tedy zamítnuta nulová hypotéza (H_0). Pole vyznačené modrou barvou ukazují možnosti, které byly hodnoceny nadprůměrně - „já sám (sama)“ a „partner (partnerka)“. Podprůměrně byly hodnoceny všechny alternativy vyznačené zelenou barvou - známí, přátelé, prodejci, rodiče, děti, kosmetická poradkyně, televizní reklama a internetové reference a blogy. Zamítnuta je tedy nulová hypotéza (H_0) a přijata hypotéza alternativní (H_1), tzn., že se průměry nerovnají, a existuje mezi nimi závislost.

Tab. 1 Jednovýběrový T-test pro hodnocení důležitosti zdrojů informací při výběru parfému

One-Sample Test						
	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Já sám (sama)	19,246	321	,000	,661	,59	,73
Partner (partnerka)	4,899	243	,000	,205	,12	,29
Známí, přátelé	-	133	,000	-,619	-,72	-,52
Prodejci	12,524	102	,000	-,485	-,60	-,37
Rodiče	-8,101	35	,001	-,444	-,69	-,20
Děti	-3,630	52	,001	-,321	-,51	-,14
Kosmetická poradkyně	-3,470	48	,000	-,449	-,63	-,27
Reklama v denících a časopisech	-5,115	20	,083	-,286	-,61	,04
Televizní reklama	-1,826	39	,000	-,725	-,90	-,55
Internetové reference a blogy	-8,275	34	,000	-,543	-,77	-,32

Příloha č. 6: Dendrogram ke shlukové analýze

Z Dendrogramu lze zjistit, kteří respondenti se spojují. Na konci se shluknou jednotliví respondenti ve tři shluky.



Obr. 1 Dendrogram

Příloha č. 7: Preference jednoho distribučního kanálu versus mix distribučních kanálů

Tab. 1 Preference jednoho distribučního kanálu versus jejich kombinace

Nákup výhradně v jednom distribučním kanálu versus mix distribučních kanálů	Relativní četnosti (%)
1 segment	
1 distribuční kanál	55,7%
mix distribučních kanálů	44,3%
2 segment	
1 distribuční kanál	64,6%
mix distribučních kanálů	35,4%
3 segment	
1 distribuční kanál	55,0%
mix distribučních kanálů	45,0%